

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin laitos



KULUTTAJIEN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN
HYÖTYJEN HAVAITSEMINEN

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

9818

Markkinointi

Sirkku Fagerlund 71286-4

Syksy 2005

Hyväksytty Markkinoinnin laitoksen johtajan päätöksellä 8 / 9 2005

arvosanalla erinomainen, 80 pistettä

KTT Mai Penttilä ja KTL Mirjam Lehtinen

KULUTTAJIEN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN HYÖTYJEN HAVAITSEMINEN

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman ensisijaisena tavoitteena oli kartoittaa kuluttajien sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemista. Kartoituksen tueksi luotiin kuluttajien valintaprosessiin, teknologian hyväksymisen malliin (Technology Acceptance Model, TAM) ja means-end-ketjumalliin (Means-End Chain Model) perustuva viitekehys. TAM-malli on tietojärjestelmätieteessä käytetty malli. Sen mukaan hyödyt muodostuvat kun kuluttaja arvioi verkkopalvelua tavoitteen saavuttamisen välineenä. Means-end-ketjumalli on markkinoinnissa usein sovellettu malli. Siinä hyödyt muodostuvat verkkopalvelun ominaisuuksista johdettuina seurauksina. Lisäksi malli jakaa hyödyt toiminnallisiin, kokemuksellisiin, psykososiaalisiin ja taloudellisiin. Viitekehysmallin toimivuutta tutkittiin sanomalehtien verkkopalveluita kokeilleiden kuluttajien keskuudessa. Sanomalehden verkkopalvelun konsepti määriteltiin tutkielmassa laajasti. Siihen sisältyivät kaikki yksittäiset oheispalvelut ja sisällöt.

Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkielman teoriaosa perustui tieteelliseen kirjallisuuteen ja artikkeleihin sekä aikaisempien tutkimusten tuloksiin. Tutkimusaineisto kerättiin kvalitatiivisin teemahaastatteluin. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella näytteellä. Yhteensä teemahaastatteluita tehtiin kaksikymmentä (20). Tutkimusaineisto analysoitiin sisällönanalyysillä ja impressionistisesti.

Keskeiset tutkimustulokset

Teoreettisten tulosten perusteella kuluttajien sanomalehtien verkkopalveluiden valintaprosessi on jatkuva ja ajassa etenevä. Valintaprosessi saa alkunsa kuluttajan tavoitteesta, tarpeesta, halusta, tietämyksestä tai tunnetilasta. Valintaprosessiin vaikuttavat erilaiset tilanne- ja kuluttajakohtaiset tekijät. Sanomalehtien verkkopalvelut ovat abstrakteja informaation perustuvia palveluita, joita jaellaan digitaalisessa muodossa. Abstraktiudesta johtuen kuluttajien niihin kohdistama arvio on subjektiivista. Verkkopalvelukokeilu mahdollistaa subjektiivisten uskomuksien päivittämisen realistisemmiksi. Kuluttajat valitsevat verkkopalvelun esimerkiksi brandin, laadun tai sisällön kiinnostavuuden perusteella.

Empiiristen tulosten perusteella kuluttajat määrittelevät sanomalehtien verkkopalvelut ensisijaisesti sisältöä tarjoaviksi palveluiksi. Hyötyjä kuluttajat havaitsevat verkkopalveluiden ja niitä vastaavien painettujen lehtien ominaisuuksista johdettuina seurauksina. Lisäksi nämä samat hyödyt havaitaan tavoitteiden kautta, mikäli tavoitteen määritelmä on lavea. Havaitut hyödyt ovat pääsääntöisesti toiminnallisia, kokemuksellisia ja psykososiaalisia. Julkaisijalehden tyyppi vaikuttaa hyötyjen havaitsemisen painottumiseen em. hyötyluokittain. Empiiristen tulosten perusteella annetaan suosituksia verkkopalveluiden markkinoiden määrittelemiseksi sekä hyötyjen mittaamiseksi ja markkinoimiseksi.

Avainsanat

Sanomalehti, verkkopalvelu, sanomalehden verkkopalvelu, verkkolehti, means-end-ketjumalli, teknologian hyväksymisen malli, multiattribuuttimalli, kuluttajan käyttäytyminen, hyöty, hyödyllisyys, asenne

ESIPUHE

Haluan kiittää kaikkia niitä henkilöitä ja tahoja, jotka mahdollistivat lopputyöni tekemisen. Kiitän erityisesti lopputyöni ohjaajaa Mai Anttilaa. Lisäksi kiitän Markku Sääksjärveä mielenkiinnosta ja tuesta tutkielman teossa. Lämmin kiitos kuuluu myös kaikille ihmisille, jotka innokkaasti ja vapaaehtoisesti osallistuivat teemahaastatteluihin. Lisäksi haluan kiittää läheisiäni, jotka kaikissa tilanteissa jaksoivat kannustaa minua. Erityiskiitos kannustuksesta ja tuesta kuuluu puolisololleni Jarkolle.

Espoossa, 1.9.2005



Sirkku Fagerlund

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

KUVIEN LUETTELO

TAULUKOIDEN LUETTELO

LIITTEIDEN LUETTELO

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 KULUTTAJALÄHTÖISIÄ PERUSTEITA VERKKOPALVELUKESKUSTELULLE.....	1
1.2 TUTKIELMAN PÄÄONGELMA JA ALATAVOITTEET	2
1.3 TUTKIELMAN KÄSITTELYTAPA.....	3
1.4 TUTKIELMAN RAJAUKSET.....	4
1.5 TUTKIELMAN KESKEISET KÄSITTEET	6
1.6 TUTKIELMAN KULKU	8
2. KULUTTAJAN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN VALINTA	10
2.1 SUOMALAISET SANOMALEHDET JA NIIDEN VERKKOPALVELUT	10
2.1.1 Sanomalehtien nykytila	10
2.1.2 Sanomalehtien verkkopalveluiden nykytila ja tulevaisuus	10
2.2 SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN VALINTAPROSESSI.....	12
2.2.1 Kuluttajan päätöksenteon ja valintaprosessin pääpiirteet	12
2.2.2 Verkkopalveluiden jatkuva ja ajassa etenevä valintaprosessi	14
2.2.3 Kuluttajan tavoitteeseen, tietämykseen ja tunnetilaan perustuva valintaprosessi	15
2.2.4 Verkkopalveluiden brandeihin perustuva valintaprosessi	18
2.2.5 Yhteenveto kuluttajan sanomalehtien verkkopalveluiden valinnasta	20
2.3. SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN OMINAISUUDET JA KATEGORISOINTI....	21
2.3.1 Informaatio verkkopalveluiden kategorisointiperusteena.....	21
2.3.2 Digitaalisuus verkkopalveluiden kategorisointiperusteena.....	22
2.3.3 Abstraktius verkkopalveluiden kategorisointiperusteena	23
2.3.4 Etsinnälliset, kokemukselliset ja uskomuksiin perustuvat ominaisuudet kategorisointiperusteena	25
2.3.5 Yksittäiset palvelut ja kokonaiskonsepti kategorisointiperusteena.....	26
2.3.6 Verkkopalveluiden kategorisointi painettujen sanomalehtien kanssa.....	26
2.3.7 Kategorisointi verkon ulkopuolisten tuotteiden ja palveluiden kanssa.....	27
2.3.8 Yhteenveto sanomalehtien verkkopalveluiden ominaisuuksista ja kategorisoinnista.....	28

2.4 KULUTTAJAN VERKKOPALVELUIDEN VALINTAKRITEERIT	29
2.4.1 Hyödyllisyys.....	29
2.4.2 Kiinnostavuus, tarpeellisuus.....	29
2.4.3 Kokemus.....	30
2.4.4 Verkkopalvelun kyky tuottaa arvoa.....	31
2.4.5 Laatu.....	32
2.4.6 Brandi.....	33
2.4.7 Palkitsevuus.....	34
2.4.8 Hinta.....	34
2.4.9 Yhteenveto kuluttajien käyttämistä valintakriteereistä.....	34
3. VALINTAPROSESSISSA KULUTTAJAN SUHTAUTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	35
3.1 HAVAINNOT JA KOKEMUKSET SANOMALEHDISTÄ JA SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUISTA	35
3.2 SITOUTUMINEN JA RISKIT	35
3.3 DEMOGRAFISET TEKIJÄT	37
3.4 ELÄMÄNTILANNE.....	37
3.5 VERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÖTAVAT JA -TARKOITUKSET	38
3.6 VERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÖORIENTAATIO JA ELÄMÄNORIENTAATIO.....	39
3.7 VERKKOPALVELUIDEN LUOMAT VAIHTOKYNNYKSET JA SITEET	40
3.8 YHTEENVETO VALINTAPROSESSISSA KULUTTAJAN SUHTAUTUMISEEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ	41
4. KULUTTAJAN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN HYÖTYJEN HAVAITSEMINEN ASENTEELLISENA PROSESSINA	42
4.1 HYÖTY KÄSITTEENÄ.....	42
4.2 HYÖTYJEN MUODOSTUMINEN ASENTEELLISENA PROSESSINA	42
4.2.1 Asenteen määritelmä.....	42
4.2.2 Asenteiden tehtävät	43
4.2.3 Asenteiden muodostuminen valintaprosessissa	44
4.2.4 Asenteiden muodostuminen kokemuksellisen tuotteen valintaprosessissa.....	45
4.3 HYÖTYJEN HAVAITSEMISTA KUVAAVIA MALLEJA	47
4.3.1 Kuluttajan käyttäytymisen means-end-ketjumalli	47
4.3.2 Teknologian hyväksymisen malli.....	50
4.3.3 Kokemusmalli	52
4.4 ASENTEIDEN MITTAAMINEN.....	53
4.4.1 Multiattribuuttimallit asenteen mittaamisen menetelminä.....	53
4.4.2 Valintakriteerien määrittely multiattribuuttimallia varten	55

4.5 YHTEENVETO KULUTTAJAN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN HYÖTYJEN HAVAITSEMISESTA.....	57
5. VIITEKEHYSMALLI KULUTTAJIEN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN HYÖTYJEN HAVAITSEMISESTA.....	58
6. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	60
6.1 PERUSTELUJA KVALITATIIVISEN TUTKIMUSMENETELMÄN VALINNALLE.....	60
6.2 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN VAIHEET.....	61
6.2.1 Sanomalehtien verkkopalveluiden kartoitus.....	61
6.2.2 Aihetta kartoittavat alkuhaastattelut.....	62
6.2.3 Näytteen valinta.....	62
6.2.4 Viitekehityksen käsitteiden operationaalinen määrittely.....	63
6.2.5 Haastattelurungon testaaminen.....	64
6.2.6 Teemahaastattelut.....	64
6.3 HAASTATTELURUNGON SOVELTUVUUS TUTKIMUSONGELMAN RATKAISUUN.....	66
6.4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	67
7. TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	72
7.1 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI.....	72
7.2 HAASTATELTAVIEN TAUSTATIEDOT.....	76
7.2.1 Haastateltavien ensisijaiset valintakriteerit.....	76
7.2.2 Haastateltavien toissijaiset valintakriteerit.....	77
7.3 YLEISIÄ HAVAINTOJA.....	78
7.4 HAASTATELTAVIA KOSKEVA ANALYYSI.....	79
7.4.1 Sanomalehtien ja sanomalehtien verkkopalveluiden tuntemus.....	79
7.4.2 Elämäntilanteen merkityksellisyyttä koskeva analyysi.....	80
7.4.3 Verkkopalveluiden käyttöorientaatio ja elämänorientaatio.....	81
7.4.4 Haastateltavien käsitykset uutisten seuraamisen tärkeydestä.....	82
7.4.5 Uuden verkkopalvelun hyötyperusteinen arviointi.....	82
7.5 HAASTATELTAVIEN MÄÄRITELMIÄ SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUISTA.....	83
7.5.1 Spontaani määritelmä sanomalehden verkkopalvelusta.....	83
7.5.2 Tarkennettu määritelmä sanomalehden verkkopalvelusta.....	83
7.5.3 Spontaani määritelmä sanomalehtien verkkopalveluiden eroavuuksista.....	83
7.5.4 Tarkennettu määritelmä sanomalehtien verkkopalveluiden eroavuuksista.....	84
7.5.5 Ominaisuuksien arvioinnin subjektiivisuus.....	85
7.5.6 Erityyppisten lehtien verkkopalveluiden ominaisuudet.....	85

7.6 HYÖTYJEN ANALYSOINTI MEANS-END-KETJUMALLIN NÄKÖKULMASTA.....	86
7.6.1 Hyötyjen jako means-end-ketjumallin mukaisiin ja aineistolähtöisiin luokkiin.....	86
7.6.2 Potentiaaliset hyödyt	88
7.6.3 Verkkopalveluiden sisältöön ja oheispalveluihin liitetty hyödyt.....	88
7.6.4 Hyötyjen johtaminen verkkopalveluiden ominaisuuksista	89
7.7 HYÖTYJEN ANALYSOINTI TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMISEN MALLIN NÄKÖKULMASTA	89
7.7.1 Sanomalehtien verkkopalveluille asetetut välineelliset tavoitteet ja lopputavoitteet.....	89
7.7.2 Tavoitteiden jakautuminen velvoitteisiin ja vapaa-aikaan liittyviin	90
7.7.3 Analyysiä tavoitteiden saavuttamisen subjektiivisuudesta	90
7.8 ERITYYPPISTEN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIHIN LIITETTY HYÖDYT	91
7.8.1 Ilta-Sanomien ja Iltalehden verkkopalveluihin liitetty hyödyt	91
7.8.2 Kauppalehden verkkopalveluun liitetty hyödyt.....	91
7.8.3 Helsingin Sanomien ja Aamulehden verkkopalveluihin liitetty hyödyt	91
7.8.4 Hyötyjen luonnehdintaa tilanteiden ja tavoitteiden näkökulmasta	92
7.8.5 Hyödyllisin ja kiinnostavin sanomalehden verkkopalvelu	92
7.9 YHTEENVETO EMPIIRISISTÄ TULOKSISTA.....	93
8. VIITEKEHYSMALLIN TOIMIVUUS	99
9. TUTKIELMAN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	101
9.1 YHTEENVETO	101
9.2 JATKOTUTKIMUSAIHEITA.....	104
9.3 SUOSITUKSIA SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN JULKAISIJOILLE MARKKINOIDEN MÄÄRITTELEMISEKSI SEKÄ HYÖTYJEN MITTAAMISEKSI JA MARKKINOIMISEKSI.....	105
9.3.1 Suosituksia verkkopalveluiden markkinoiden määrittelemiseksi	105
9.3.2 Suosituksia verkkopalveluiden hyötyjen mittaamiseksi	106
9.3.3 Suosituksia verkkopalveluiden hyötyjen markkinoimiseksi.....	107

LÄHTEET

ELEKTRONISET LÄHTEET

HAASTATTELU

LIITTEET

KUVIEN LUETTELO

Kuva 1. Valinta-, arviointi- ja kokeilutilanteen käsitteet.....	5
Kuva 2. Kuluttajan roolit sanomalehden verkkopalvelun kokeilutilanteessa.....	5
Kuva 3. Teoreettinen prosessimalli kuluttajan asenteen muodostumisesta ja vaikutuksesta digitaalisessa ympäristössä.....	16
Kuva 4. Lock-in-prosessimalli.....	18
Kuva 5. Vaikutusten hierarkiamalli kuluttajan asenteen muodostumisesta valintaprosessissa.....	44
Kuva 6. Kaksivaiheinen teoreettinen malli kognition muutoksesta kokemuksellisen verkkopalvelun valintaprosessissa.....	46
Kuva 7. Means-end-ketjumalli.....	49
Kuva 8. Teknologian hyväksymisen mallin perusrakenne.....	50
Kuva 9. Teknologian hyväksymisen malli TAM.....	51
Kuva 10. Merkinvalintateorian perusmallin kaava.....	54
Kuva 11. Adequacy-importance-mallin kaava.....	55
Kuva 12. Viitekehys kuluttajan sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemisesta.....	59
Kuva 13. Haastateltavien valinnan nelikenttä.....	63
Kuva 14. Haastateltavien sanomalehtien verkkopalveluiden käyttö vapaa-ajan tilanteissa ja velvoitteiden hoitamisessa.....	81
Kuva 15. Höytyjen jakautuminen means-end-ketjumallin mukaisiin luokkiin.....	86
Kuva 16. Haastatteluiden perusteella piirrettyjä means-end-ketjuja.....	89

TAULUKOIDEN LUETTELO

- Taulukko 1. Digitaalituotteiden vertailu muihin tuotteisiin ja palveluihin
- Taulukko 2. Haastateltavien ensisijaisia valintakriteerejä koskevat tiedot (vrt. kuva 14)
- Taulukko 3. Haastateltavien kokeilemat sanomalehtien verkkopalvelut
- Taulukko 4. Haastateltavien määritelmiä sanomalehtien verkkopalveluita erottelevista tekijöistä
- Taulukko 5. Painettujen lehtien alueellisesta painotusta kuvaavia mainintoja
- Taulukko 6. Painettujen lehtien sisällön painotuseroja kuvaavia mainintoja
- Taulukko 7. Painettujen lehtien omistussuhteita kuvaavia mainintoja
- Taulukko 8. Painettujen lehtien journalistista tyyliä kuvaavia mainintoja
- Taulukko 9. Verkkopalveluiden sisältöä kuvaavia mainintoja
- Taulukko 10. Verkkopalveluiden ominaisuuksia kuvaavia mainintoja
- Taulukko 11. Haastateltavien mainitsemien ominaisuuksien lukumäärä per vertailuosion verkkopalvelu
- Taulukko 12. Määritelmiä Iltalehden ja Ilta-Sanomien sekä www.iltalehti.fi ja www.iltasanomat.fi verkkopalveluiden ominaisuuksista
- Taulukko 13. Määritelmiä Kauppalehden ja www.kauppalehti.fi verkkopalvelun ominaisuuksista
- Taulukko 14. Määritelmiä Helsingin Sanomien ja www.helsinginsanomat.fi verkkopalvelun ominaisuuksista
- Taulukko 15. Määritelmiä Aamulehden ja www.aamulehti.fi verkkopalvelun ominaisuuksista
- Taulukko 16. Sanomalehtien verkkopalveluille asetettuja välineellisiä tavoitteita

LIITTEIDEN LUETTELO

- LIITE 1. Suomessa julkaistavat suomenkieliset sanomalehdet ja niiden verkkopalvelut
- LIITE 2. Sanomalehtien verkkopalveluiden oheispalveluiden koettu hyödyllisyys
- LIITE 3. Käyttäjien mainitsemia syitä sanomalehtien verkkopalveluiden käytölle
- LIITE 4. Uutisaiheet kiinnostavuuden mukaisessa järjestyksessä
- LIITE 5. Lehtien lukemismotiiveja
- LIITE 6. Sanomalehden verkkopalvelun luomat positiiviset siteet
- LIITE 7. Sitoutumista, asennetta ja hyödyllisyyttä selittävät muuttujat
- LIITE 8. Teemahaastattelun vertailuosion verkkopalvelut
- LIITE 9. Viitekehyksen käsitteiden operationaalinen määrittely
- LIITE 10. Kiitossähköposti
- LIITE 11. Teemahaastattelun runko
- LIITE 12. Empiirisen tutkimuksen liitetaulukot
- LIITE 13. Esimerkkejä empiiristen johtopäätösten perusteena käytetyistä maininnoista

1. JOHDANTO

1.1 Kuluttajalähtöisiä perusteita verkkopalvelukeskustelulle

Tällä hetkellä sanomalehtien verkkopalveluita koskeva keskustelu käsittelee pitkälti palveluiden tarjoajien näkökulmaa. Lähinnä keskustellaan verkkopalveluiden markkinoista ja liiketoiminnallisesta kannattavuudesta. Keskustelu on myös hyvin abstraktilla tasolla, sillä edes sanomalehden verkkopalvelua, saatikka sen käyttäjää ei ole virallisesti määritelty. Myöskään kuluttajien valintakäyttäytymisestä verkkoympäristössä ei ole saatavilla kattavaa tietoa.

Tämä tutkielma pyrkii luomaan keskustelulle pitkään kaivattuja, konkreettisia ja kuluttajalähtöisiä perusteita. Se myös rakentaa ja selkeyttää aihetta käsittelevää teoriaa. Lisäksi se luo perustan verkkopalveluiden ja niiden markkinoinnin kehittämislle.

Sanomalehden verkkopalvelua käsitellään aluksi teknologisenä palveluna, mediana ja journalistisena julkaisuna. Tämä on kuitenkin vasta johdantoa työn tärkeämmälle sisällölle, jossa käsitellään verkkopalveluiden kuluttajia kiinnostavia ja merkityksellisinä pitämiä ominaisuuksia. Tutkielman tärkeimpänä tavoitteena pidetään kuluttajien verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemisen tutkimista. Tavoitteen tärkeys johtuu siitä, että kuluttajien on vaikea havainnoida ominaisuuksiltaan abstrakteja verkkopalveluita. Havainnoinnin avuksi heille voidaan kuitenkin tarjota verkkopalveluista kertovia konkreettisia vihjeitä. Esimerkiksi kuluttajan oman tai viiteryhmän kokemuksen kautta havaitsemat hyödyt ovat tällaisia vihjeitä.

Kun hyötyjen havaitsemisen tapa on selvitetty, tarjotaan keinoja verkkopalveluiden hyötyperusteiseen markkinointiin ja hyötyjen mittaamiseen. Lisäksi hyötyjä voidaan käyttää verkkopalveluiden markkinoiden kartoittamisen lähtökohtana.

1.2 Tutkielman pääongelma ja alatavoitteet

Tämä tutkielma on luonteeltaan kuluttajatutkimus. Se perustuu useamman teoria-alueen yhdistämiseen. Koska sanomalehtien verkkopalveluista ei kuluttajan käyttäytymisen näkökulmasta ole paljoakaan tutkimustietoa, keskittyvät kaksi ensimmäistä teorialukua aihealueen pääpiirteiden kartoittamiseen. Pääpiirteillä tarkoitetaan sanomalehtien verkkopalveluiden ominaisuuksia ja valintaprosessia. Lisäksi kuvataan valintaprosessissa kuluttajien suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä. Edellä mainittuja asioita kuvaamalla luodaan käsitys tilanteesta, jossa kuluttajat havaitsevat verkkopalveluiden hyödyt. Kolmannessa teorialuvussa kartoitetaan hyödyn käsitettä, hyötyjen muodostumista asenteellisenä prosessina, hyötyjen havaitsemisen malleja ja hyötyjen mittaamista.

Tutkielman pääongelmana on selvittää, miten kuluttajat havaitsevat sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyt.

Pääongelmaan liittyen tutkielmalle asetetaan seuraavat alatavoitteet:

1. Millaisia ominaisuuksia sanomalehtien verkkopalveluilla on kuluttajan valinnan ja arvioinnin kohteena? (luku 2.3)
2. Millainen on sanomalehden verkkopalvelun valintaprosessi? (luku 2.2)
3. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen sanomalehtien verkkopalveluiden valintaprosessissa? (luku 3)
4. Millä eri tavoilla kuluttaja voi havaita sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyt? (luku 4.3)
5. Miten kuluttajat määrittelevät sanomalehden verkkopalvelun? (luvut 7.5 ja 7.9)
6. Havaitsevatko kuluttajat sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyt verkkopalveluiden ominaisuuksista johdettuina seurauksina? (luvut 7.6 ja 7.9)
7. Havaitsevat kuluttajat sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyt arvioidessaan niitä tavoitteiden saavuttamisen välineinä? (luvut 7.7 ja 7.9)
8. Havaitsevatko kuluttajat sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyt sekä ominaisuuksista johdettuina seurauksina että arvioidessaan verkkopalveluita tavoitteiden saavuttamisen välineinä? (luvut 7.6, 7.7 ja 7.9)

9. Millaisia hyötyjä kuluttajat liittävät sanomalehtien verkkopalveluihin? (luvut 7.6.1 ja 7.9)
10. Vaihtelevatko hyödyt sanomalehtien verkkopalveluita julkaisevien lehtien tyypin mukaan? (luvut 7.8 ja 7.9)

Pääongelmaan ja teoreettisiin alatavoitteisiin vastaamalla luodaan viitekehys kuluttajien sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemisesta. Tutkielman empiirisessä osiossa testataan tämän viitekehysmallin toimivuutta käytännössä. Empirian avulla pyritään todentamaan, että toinen tai molemmat viitekehyksessä esitetyistä tavoista kuvaavat todellista hyötyjen havaitsemista. Tutkimustulosten perusteella annetaan suosituksia sanomalehtien verkkopalveluiden julkaisijoille. Suositukset käsittelevät sanomalehtien verkkopalveluiden markkinoiden määrittelyä sekä verkkopalveluiden hyötyjen mittaamista ja markkinointia. Lisäksi annetaan ehdotuksia jatkotutkimukselle.

1.3 Tutkielman käsittelytapa

Tutkielma koostuu teoriaosasta (luvut 2 - 5), empiirisestä osasta (luvut 6 - 7) ja loppuyhteenvedosta (luvut 8 - 9). Teoriaosuus on empiriaa hieman pidempi. Teoriaosuuden kirjallisuuslähteinä käytetään soveltuvin osin kuluttajan käyttäytymistä, palveluiden markkinointia, uuden palvelutuotteen tuotekehitystä sekä digitaalisia, informaatioon perustuvia ja abstrakteja tuotteita koskevaa kirjallisuutta. Muita lähteitä ovat tieteelliset artikkelit, lehtiartikkelit, tilastot, yritysmateriaali ja haastattelut. Lisäksi apuna käytetään tutkijan omia kokemuksia sanomalehtien verkkopalveluiden julkaisemisesta.

Tutkielman empiirinen osuus tehdään kvalitatiivisina teemahaastatteluina. Tutkimusaineisto kerätään haastattelemalla yksitellen kahtakymmentä (20) sanomalehtien verkkopalveluiden käyttäjää. Teemahaastattelun osallistujat valitaan harkinnanvaraisella näytteellä. Haastattelurungon teemat luodaan viidessä (5) aihetta kartoittavassa alkuhaastattelussa kerätyn tietämyksen pohjalta. Haastattelurunko testataan kahden (2) kohderyhmään kuuluvan henkilön avulla.

Teemahaastatteluisissa käytetään fenomenologista lähestymistapaa, joka ei tarkkaan erittele yksittäisten muuttujien tutkimista vaan tutkii niitä osana ihmisen elämää. Menetelmä sopii silloin, kun tutkimusaihe on uusi ja tutkimuksen tavoitteena on ihmisten kokemusten kuvaaminen. Fenomenologisen ajattelutavan mukaan ihmiset ovat vapaita antamaan havaitsemalleen merkityksiä (Åstedt-Kurki & Nieminen 1997). Fenomenologinen tutkimustapa mahdollistaa asioiden käsittelyn luonnollisessa tilanteessa ja haastateltavien omalla arkikielellä.

Kerätty tutkimusaineisto analysoidaan induktiivista ja deduktiivista sisällön analyysiä käyttäen. Lisäksi päätelmiä tehdään impressionistisesti. Impressionistinen käsittely perustuu vapaamuotoiseen päättelyyn, eikä esimerkiksi eksplisiittisten koodien muodostamiseen (Hirsjärvi & Hurme 1991, 125). Aineiston analysoinnin apuna käytetään Microsoft Office Excel -ohjelmaa.

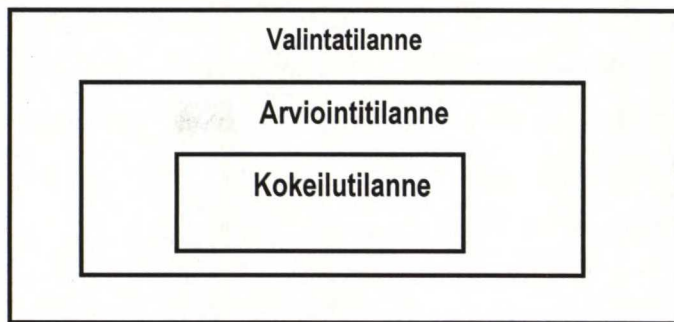
Tutkielma on tarkastelutavaltaan deskriptiivis-analyttinen. Teorian pohjalta etsitään kuluttajien hyötyjen havaitsemisen kannalta keskeisiä muuttujia. Koska kuluttajan käyttäytymisen tutkimus sanomalehtien verkkopalveluiden osalta on vähäistä, voidaan tutkimusta pitää myös eksploraatiivisena eli etsinnällisenä.

1.4 Tutkielman rajaukset

Tutkielmassa kuvataan kuluttajaa sanomalehden verkkopalvelun valintatilanteessa. Verkkopalvelun konseptin lisäksi kuluttaja voi kohdistaa valintansa sisältöön tai yksittäiseen oheispalveluun. Kuluttaja on valintatilanteessa voinut kokeilla verkkopalveluita, mutta ei vielä ole ryhtynyt minkään verkkopalvelun uskolliseksi käyttäjäksi.

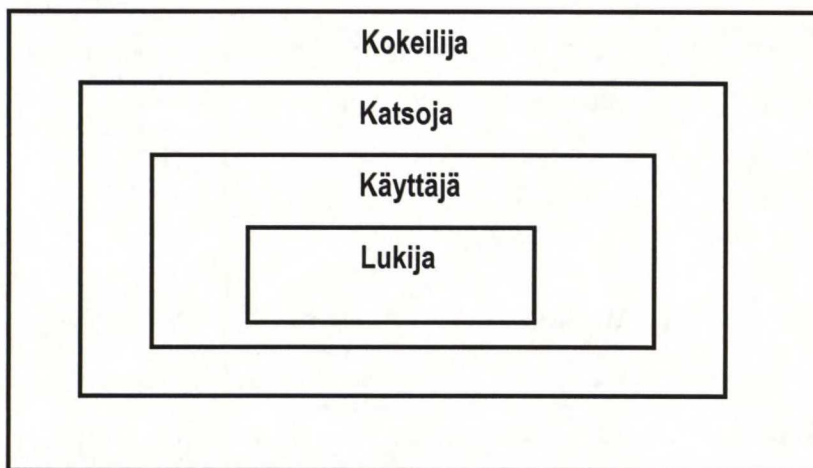
Sanomalehtien verkkopalveluiden valintaa käsitellään yksilöpäätöksenä. Valintatilannetta pidetään yläkäsitteenä arviointi- ja kokeilutilanteelle. Arviointia voidaan tehdä joko kokeilutilanteessa tai sen ulkopuolella. Näiden käsitteiden määrittely selviää kuvasta 1.

Kuva 1. Valinta-, arviointi- ja kokeilutilanteen käsitteet



Kuluttajan rinnalla käytetään käsitteitä kokeilija, katsoja, käyttäjä ja lukija (kuva 2). Näiden käsitteiden avulla täsmennetään kuluttajan roolia kokeilutilanteessa. Koska sanomalehden verkkopalvelun sisältöä käytetään kontekstin kautta, pidetään käyttäjän käsitettä yläkäsitteenä lukijalle. Käyttäjän käsitettä käytetään myös verkkopalveluiden sisältämien oheispalveluiden vuoksi. Lisäksi on huomattava, että kuluttaja voi ennen käyttämistä ja lukemista katsoa verkkopalvelua.

Kuva 2. Kuluttajan roolit sanomalehden verkkopalvelun kokeilutilanteessa



Asiakkuutta koskevaa kirjallisuutta käsitellään vain siltä osin kuin se on päällekkäistä kuluttajatutkimuksen kanssa. Selvyyden vuoksi näissä yhteyksissä käytetään edellä mainittuja kuluttajan, kokeilijan, katsojan, käyttäjän ja lukijan käsitteitä.

Tutkielmassa keskitytään suomalaisten sanomalehtien kuluttajille tarjoamiin verkkopalveluihin (liite 1). Sanomalehdillä tarkoitetaan luvun 1.5 määritelmän mukaisia lehtiä. Visuaalisesti sanomalehden kaltaiset lehdet, mutta sisällöltään niistä poikkeavat, rajataan tutkielman ulkopuolelle. Myös opiskelija-, ammatti- ja ilmaislehdet rajataan tutkielman ulkopuolelle. Empiirisessä tutkimuksessa käsitellään vain suomenkielisiä verkkopalveluita. Sanomalehden verkkopalvelun konseptiin lasketaan kuuluvan kaikki sen yksittäiset palvelut ja sisällöt. Attribuuttien koodausta koskeva kirjallisuus rajataan tutkielman ulkopuolelle (Bettman 1979).

Valintaprosessissa kuluttajaan suhtautumiseen vaikuttavista tekijöistä kuvataan vain sisäisiä tekijöitä. Näin esimerkiksi kulttuurin ja viiteryhmien vaikutus rajautuvat tarkastelun ulkopuolelle. Aiheen laajuuden vuoksi empiriassa keskitytään vain osaan teoriassa mainituista tekijöistä.

1.5 Tutkielman keskeiset käsitteet

Sanomalehti

Sanomalehti on suomessa julkaistu ja painettu, tiettyä tilausmaksua tai irtonumeromaksua vastaan jokaisen saatavissa oleva, säännöllisesti, vähintään kerran viikossa ilmestynvä lehti, joka olennaiselta osaltaan sisältää uutisia ja selostavia ja kommentoivia kirjoituksia yhteiskunnan eri aloilta, ja joka maksua vastaan julkaisee ilmoituksia. (Saarikivi 2005, sähköpostiviesti tekijälle)

Verkkopalvelu

Verkkopalvelu on Internetin World Wide Webissä sijaitseva sisältö- ja sivukokonaisuus, jonka sisällöntuottajat ja vastuhenkilöt ovat erotettavissa muiden sivujen sisällöntuottajista ja vastuhenkilöistä. Verkkopalvelut voidaan usein erottaa toisistaan myös osoitteen, ulkoasun ja toiminnallisuuksien osalta. Verkkopalvelu voi tukea yrityksen tai organisaation toimintaa. Verkkopalveluihin viitataan käsitteillä saitti, webbipalvelu, nettipalvelu, kotisivut, webbisivut, nettisivut ja Internet-palvelu. (Jussila & Leino 1999, 15)

Sanomalehden verkkopalvelu

Sanomalehden verkkopalvelusta ei ole olemassa yhtä yleispätevää määritelmää. Käsitteellä voidaanakin tarkoittaa esimerkiksi painetun sanomalehden sisältöä, jota jaetaan Internetin tai muiden päätelaitteiden kautta. Sanomalehden verkkopalvelun rinnalla käytetään käsitteitä verkkolehti, nettilehti, elektroninen lehti, verkkojulkaisu, elektroninen julkaisu, sähköinen julkaisu ja lehden verkkopalvelu. Englannin kielessä käytetään käsitteitä online edition, digital newspaper, electronic newspaper ja E-paper (Santonen 2004, 9). Tässä tutkielmassa käytetään yksinomaan käsitettä sanomalehden verkkopalvelu. Käsitteellä viitataan palvelukonseptiin, joka sisältää laajasti erilaisia sisältöjä ja oheispalveluita.

Oheispalvelu

Verkkopalveluun sisältyvä yksittäinen palvelu, kuten pikagallup, ristikko, kilpailu, chat, karttapalvelu, hakukone, ruokaohjepalsta, asunnonvälityspalsta tai sähköisten postikorttien lähetystoiminto.

Hyödyt

Hyödyt ovat kuluttajan sanomalehden verkkopalvelun ominaisuuksista johtamia seurauksia (Botschen, Thelen & Pieters 1999). Nämä seuraukset jakautuvat toiminnallisiin, kokemuksellisiin, psykososiaalisiin ja taloudellisiin (Parry 2001, 4).

Hyödyllisyys

Hyödyllisyydellä tarkoitetaan sitä, missä määrin kuluttaja kokee verkkopalvelun edistävän henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamista (Davis 1989a, 320).

Välineellinen tavoite

Välineellinen tavoite on kuluttajan verkkopalvelun käytölle asettama tavoite, kuten artikkelin löytyminen.

Asenne

Useimpien tutkijoiden mukaan asenne jaetaan konatiiviseen (käyttäytyminen ja käyttäytymistäipumukset), kognitiiviseen (tiedollinen ja uskomuksiin liittyvä osa) ja affektiiviseen osaan (tunteisiin ja pitämiseen liittyvä osa) (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 123; Fishbein & Ajzen 1975, 340).

1.6 Tutkielman kulku

Tutkielma alkaa *johdantoluvulla*. Luvut kaksi, kolme ja neljä käsittelevät aiheeseen liittyvää teoriaa. Lukujen kaksi ja kolme ja tavoitteena on luoda käsitys tilanteesta, jossa kuluttajat hyödyt havaitsevat.

Luvussa kaksi luodaan kuva kuluttajien sanomalehtien verkkopalveluiden valinnasta. Ensimmäisessä alaluvussa kartoitetaan sanomalehtien ja sanomalehtien verkkopalveluiden tilannetta. Toisessa alaluvussa kartoitetaan sanomalehtien verkkopalveluiden valintaprosessia markkinoinnin perinteiseen valintaprosessimalliin perustuen. Lisäksi esitellään digitaalisen ja informaation perustuvan tuotteen valintaa kuvaavia teoreettisia malleja. Luvussa perustellaan myös, miksi valintaprosessi pitää kuvata jatkuvana ja ajallisesti etenevänä tapahtumaketjuna. Kolmannessa alaluvussa kartoitetaan sanomalehtien verkkopalveluiden ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien tapaan kategorisoida verkkopalveluita ja luoda niistä harkintajoukkoja. Ominaisuuskartoituksen tavoitteena ei ole kattavan listan luominen vaan kuluttajien kannalta olennaisten ominaisuuksien ja kategorisointiperusteiden löytäminen. Neljännessä alaluvussa kartoitetaan kuluttajien verkkopalveluiden valinnassa käyttämiä kriteereitä. Kartoituksen tavoitteena on löytää tekijöitä, joiden perusteella kuluttajat verkkopalveluiden hyötyjä määrittelevät.

Luvussa kolme kartoitetaan valintaprosessissa kuluttajien suhtautumiseen suoraan tai välillisesti vaikuttavia tekijöitä. Tilanteesta riippuen samat tekijät voivat joko edistää tai estää verkkopalvelun valintaa ja käyttöä.

Luvun neljä ensimmäisessä alaluvussa pohditaan hyödyn käsitteen käyttöä ja eroavuutta arvon käsitteestä. Toisessa alaluvussa esitellään hyödyn muodostuminen asenteellisena prosessina. Esittämisen tukena käytetään vaikutusten hierarkiamallia ja teoreettista mallia kognition muutoksesta kokemuksellisen tuotteen valintaprosessissa.

Luvun neljä kolmannessa alaluvussa kartoitetaan kuluttajan verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemista means-end-ketjumallin (Means-end Chain Model), teknologian hyväksymisen mallin (Technology Acceptance Model, TAM) ja ajallista kokemusta mittaavan mallin kautta. Tutkielman ongelmanasettelusta johtuen means-end-ketjumallia käsitellään pääsääntöisesti ominaisuuksien ja seurauksien näkökulmasta. Neljännessä alaluvussa esitellään hyötyjen mittaamiseen sopivia multiattribuuttimalleja ja attribuuttien määrittelemisen tapoja. *Luvussa viisi* esitellään viitekehysmalli kuluttajan sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemisesta asenteellisena prosessina.

Tutkielman empiirinen osuus koostuu kahdesta luvusta. *Luvussa kuusi* käsitellään tutkielman empiiristä toteutusta, tiedonkeruumenetelmän valintaa, tutkimusaineiston keräämistä ja viitekehysten käsitteiden operationaalista määrittelyä. Tiedonkeruumenetelmän osalta käsitellään näytteenottamisen perusteita ja haastattelurungon laatimista. Lisäksi käsitellään kvalitatiivisen tutkimuksen etuja ja haittoja sekä tutkimuksen luotettavuutta. *Luvussa seitsemän* esitellään tutkimusaineiston analysoinnin vaiheet ja tutkimustulokset.

Tutkielma päättyy viitekehysten onnistuneisuuden tarkasteluun ja yhteenvetoon. *Luvussa kahdeksan* arvioidaan luodun viitekehysmallin toimivuutta ja annetaan ehdotuksia jatko-tutkimuksen aiheiksi. *Luvussa yhdeksän* esitellään tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset. Lisäksi luvussa yhdeksän annetaan suosituksia tutkimustulosten hyödyntämiseksi.

2. KULUTTAJAN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN VALINTA

2.1 Suomalaiset sanomalehdet ja niiden verkkopalvelut

2.1.1 Sanomalehtien nykytila

Suomessa ilmestyy tänä vuonna 198 Sanomalehtien Liiton (2001) määritelmän mukaista sanomalehteä. Niistä 184 on suomenkielisiä. Lehdistä valtaosa on alueellisia tai paikallisia. Mukaan mahtuu kuitenkin myös kaksi (2) talousasioita uutisoivaa, kaksi (2) viihdepainotteista sekä yksi (1) maatalouteen ja yksi (1) hevosurheiluun keskittyvää lehteä. Valtaosa lehdistä on poliittisesti sitoutumattomia.

Levikintarkastuksen (2005) lukujen mukaan levikiltään suurimpia 7-päiväisiä sanomalehtiä vuonna 2004 olivat Helsingin Sanomat (434.472) ja Aamulehti (136.726). Suurimmat 6-päiväiset sanomalehdet olivat Ilta-Sanomat (201.281) ja Iltalehti (130.371). 5-päiväisistä lehdistä suurimpia olivat Kauppalehti (81.737) ja Taloussanomat (39.229).

Sanomalehdellä on suhteessa muihin joukkoviestimiin korkein liikevaihto (29,3 %). Se ei ole ainoastaan käytetyin ilmoitusväline vaan tavoittaa myös eniten loppukuluttajia. (Sanomalehtien Liitto 2001)

2.1.2 Sanomalehtien verkkopalveluiden nykytila ja tulevaisuus

Tällä hetkellä 155 suomenkielistä sanomalehteä julkaisee omaa verkkopalvelua. Näistä ensimmäiset perustettiin jo 1990-luvun alkupuolella. Viikon 14 (2005) käyttäjätilastojen perusteella käyttäjämääriltään suurimpia sanomalehtien verkkopalveluita ovat www.iltasanomat.fi (598.009), www.iltalehti.fi (569.500), www.helsinginsanomat.fi (334.032), www.kauppalehti.fi (97.489), www.taloussanomat.fi (31.980) ja www.aamulehti.fi (31.290) (TNS Gallup 2005).

Käyttäjämäärien perusteella voidaan vähitellen alkaa puhumaan sanomalehtien verkkopalveluiden markkinoista. Jos verkkopalveluita katsotaan liiketoiminnallisesta näkökulmasta, vaikuttaa tilanne kuitenkin toiselta, sillä vain hyvin harvat sanomalehdet ovat onnistuneet luomaan liiketoiminnallisesti kannattavia verkkopalveluita. Verkkopalveluiden ylläpitoa rahoitetaan pääsääntöisesti painetuista lehdistä saaduilla mainos- ja tilausmaksuilla. Näistä mainostulot ovat ensisijainen rahanlähde. (Sanomalehtien Liitto 2001)

Sanomalehtien verkkopalvelustrategiat sekä verkkopalveluiden roolit ja käytännön toteutukset hakevat vielä muotoaan. Verkon kautta saatetaan tavoitella esimerkiksi brandin laajennusta, tukea nykyiselle brandille tai uusia asiakkaita, vaikkapa räätälöinnin ja yhteisöllisyyden avulla (Antikainen, Bäck, Grönlund, Harju, Sirkkunen & Toivonen 2003, 78 - 79). Verkkopalvelun avulla voidaan mainostaa päälehteä, hoitaa asiakaskyselyitä, tai julkaista painetusta lehdestä täysin poikkeavia uutisia. Suurin osa suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluista on maksuttomia, mutta vaatii käyttäjiä rekisteröitymään. Ne myös toimivat pääsääntöisesti omina itsenäisinä sivuinaan. Palveluita voidaan kuitenkin markkinoida muilla verkkosivuilla, kuten esimerkiksi kustantajan portaalissa.

Verkkopalveluiden tulevaa menestystä voidaan pyrkiä arvioimaan erilaisten alakohtaisten ja yhteiskunnallisten trendien kautta. GT-raportin (Antikainen & Siivonen 2001, 25) mukaan kasvavat paperi- ja energiakustannukset pakottavat lehtiä pienentämään kokoaan, mikä johtaa sähköisen julkaisemisen kasvuun. Myös laajakaistan leviämistä pidetään tärkeänä verkkopalveluiden käyttöön vaikuttavana tekijänä. Arvioiden mukaan jopa 94 prosentilla suomen kotitalouksista on mahdollisuus hankkia kiinteä Internet-yhteys. Niin kutsutun Laajakaistastrategian tavoitteena on saattaa miljoona suomalaista laajakaistan käyttäjäksi tämän vuoden loppuun mennessä. (Laajakaistainfo.fi 2005) Verkkopalveluiden julkaisijat pohtivat sitä, pitääkö verkkopalveluiden menestystä ollenkaan arvioida liiketoiminnallisen kannattavuuden kautta, sillä myös verkkopalvelun kykyä luoda lukijasuhteita voitaisiin pitää menestyksen mittarina. (Flink 2005, 10) Teknisten ja liiketoiminnallisten kysymysten lisäksi julkaisijoita askarruttavat verkkoon sopivan journalismin kehittäminen, verkkopalveluiden kulutustottumusten muotoutuminen ja pelot painetun lehden asiakkaiden menettämisestä verkkoon (Sundholm 2004; Heinonen 1999; Kiviluoto 1999) Paperiversioita vastaavien näköislehtien yleistymistä pidetään verkkopalveluiden tämän hetken trendinä (Tietoyhteiskunta.fi 2005).

2.2 Sanomalehtien verkkopalveluiden valintaprosessi

2.2.1 Kuluttajan päätöksenteon ja valintaprosessin pääpiirteet

Kuluttajan valintaprosessit jaetaan sitoutumisen tason perusteella laajoihin (extensive problem-solving), rajoittuneisiin (limited problem-solving) ja rutiininomaisiin (routine response). Laajassa valintaprosessissa kuluttaja on päätöksentekoon korkeasti sitoutunut ja liittyy valintaan korkeita riskejä. Kuluttaja myös kerää päätöksensä tueksi runsaasti informaatiota ja arvioi tarkasti tarjolla olevat vaihtoehdot. (Solomon 1999, 209 - 210; Wilkie 1994, 480; Howard 1977, 9)

Rajallinen valintaprosessi on laajaa hiukan yksinkertaisempi. Siinä kuluttajalla on tuotekategoriaan liittyvää tietämystä, mutta hän ei välttämättä ole tarkasti selvillä tarjolla olevista tuotemerkeistä tai hinnoista. Rajallisessa valintaprosessissa kuluttaja ei keskity laajamittaiseen tuoteinformaation keräämiseen vaan lähinnä sopivan vaihtoehdon löytämiseen. (mts. 209 - 210; mts. 480; mts. 9)

Rutiininomaisessa valintaprosessissa on kyse toistuvasta valintapäätöksestä, joka kohdistuu alhaisen riskin tuotteeseen. Rutiinivalinta on kuluttajalle nopeaa ja helppoa. Kuluttaja voi tehdä rutiinipäätöksiä esimerkiksi kaikille avoimien ja helppokäyttöisten verkkopalveluiden suhteen. (mts. 209 - 210; mts. 480; mts. 9)

Edellä mainittujen päätösten lisäksi kuluttaja voi tehdä ympäristön aikaansaamia heräteostoksia (impulse buying) ja toistuvia ostoksia (repeat purchase). Heräteostos saatetaan tehdä esimerkiksi tuotteen tai mainoksen näkemisen johdosta. (Blackwell, Miniard & Engel 2001, 88 - 89). Sitoutumisen tason ja riskien lisäksi valintaprosessiin vaikuttavat hinta, tuoteryhmän tuttuus, brandin tuttuus ja ostoksenteon useus. (Solomon ym. 1999, 209)

Kuluttajan tuotteisiin ja palveluihin kohdistamaa valintaa voidaan havainnollistaa seitsemänportaisen valintaprosessimallin avulla. Prosessi saa alkunsa kuluttajan tarpeesta. Tarve aktivoituu kun kuluttaja havaitsee nykytilan eroavan ideaalitulasta. Tarpeen lisäksi prosessin lähtökohtana voi toimia halu.

Tarpeen aktivoitumisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa ja tarpeiden tyydytystä. Tiedonetsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisellä tiedonetsinnällä tarkoitetaan muistitiedon käyttämistä. Ulkoista tietoa etsitään kaupallisista ja puolueettomista lähteistä. Sitä voivat tarjota esimerkiksi kuluttajan viiteryhmät tai markkinapaikka. Lisäksi ulkoista tietoa voidaan saada kokeilemalla ja havainnoimalla valinnan kohdetta. (Blackwell ym. 2001, 73 - 76; Solomon ym. 1999, 212 - 214; Wilkie 1994, 482 - 484, 488)

Kolmannessa vaiheessa kuluttaja arvioi valintavaihtoehtoja ja luo niistä harkintajoukon (evoked set). (Blackwell ym. 2001, 70 - 82; Howard 1977, 32) Vaihtoehtojen arviointi, jota kutsutaan myös kategorisoinniksi, on merkittävä valintaa määrittävä tekijä (Solomon ym. 1999, 222). Verkkopalveluiden kategorisointi perustuu kuluttajan subjektiiviseen arvioon eri vaihtoehtoista. Kategorisointiperusteena kuluttaja voi käyttää esimerkiksi verkkopalvelun uutisten ajankohtaisuutta. Tällöin harkintajoukkoon pääsevät vain ajankohtaisuuden suhteen onnistuneen verkkopalvelut.

Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee yksilöllisiin valintakriteereihinsä perustuvan valintapäätöksen (Lovelock ym. 2001, 64). Esimerkkejä kuluttajien verkkopalveluiden valinnassa käyttämistä kriteereistä esitellään luvussa 2.4. Päätöksenteossa kuluttaja voi käyttää ei-kompensoivia ja kompensoivia päätössääntöjä. Ei-kompensoivassa päätöksenteossa kuluttaja eliminoo kaikki vaihtoehdot, jotka eivät täytä tiettyjä perusvaatimuksia. Kompensoivassa päätöksenteossa jokin ominaisuus voi korvata toisen. (Blackwell ym. 2001, 117 - 119; Solomon ym. 1999, 232 - 233; Wilkie 1994, 510) Viidennessä vaiheessa kuluttaja kuluttaa valinnan kohteen (Lovelock ym. 2001, 64). Sanomalehden verkkopalvelun osalta valinta- ja kulutusvaihe lomittuvat toisiinsa. Lisäksi kulutus voi olla kertaluonteinen tai ajallisesti jakautuva tapahtuma.

Kuudennessa vaiheessa kuluttaja arvioi, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön valinnan kohteeseen. Valittuaan tietyn vaihtoehdon hän on menettänyt muiden vaihtoehtojen hyvät ominaisuudet ja saanut valitun vaihtoehdon huonot ominaisuudet. Tämä aiheuttaa epämiellyttävän tilan (disonant state), jota kuluttaja pyrkii poistamaan. (Solomon ym. 1999, 96 - 97; Wilkie 1994, 539) Seitsemännessä vaiheessa kuluttaja hävittää tuotteen. (Blackwell ym. 2001, 82)

Koska sanomalehtien verkkopalvelut ovat abstrakteja ja kokeiltavissa olevia, ei niihin voi suoraan soveltaa markkinoinnin perinteistä valintaprosessimallia. Valintaa voidaan paremminkin kuvata kuusivaiheisena prosessina. Prosessi saa alkunsa kuluttajan mielessä aktivoituvasta tarpeesta. Toisessa vaiheessa kuluttaja etsii tietoa joko muististaan tai ulkoisista tiedonlähteistä. Kuluttajalla on Internetissä jatkuva mahdollisuus kokeilla erilaisia verkkopalveluita ja kerätä niitä koskevaa tietoa, tästä syystä tiedonhankinta voi jatkua läpi loppuprosessin. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja hahmottaa tarjolla olevat vaihtoehdot ja muodostaa niistä harkintajoukon. Neljännessä vaiheessa kuluttaja arvioi vaihtoehtoja luomiensa valintakriteerien suhteen. Arviointi voi perustua joko tiedonlähteiden kautta luotuihin uskomuksiin tai kokeilun kautta päivitettyihin uskomuksiin. Viidennessä vaiheessa kuluttaja päättää kokeilla verkkopalvelua pidempään. Kokeilun aikana hän arvioi tyytyväisyyttään valintaan ja poistaa epämiellyttävää valinnan jälkeistä tilaa. Kuudennessa vaiheessa kuluttaja päättää jatkaa verkkopalvelun pidempiaikaisena käyttäjänä. Jatkamisen sijaan hän voi joko väliaikaisesti tai lopullisesti siirtyä kilpailevan verkkopalvelun käyttäjäksi. Lisäksi hän voi käyttää rinnakkain erilaisia verkkopalveluita.

Sanomalehtien verkkopalveluiden valintaa voidaan kuvata myös informaation valintaan perustuvana prosessina. Tällöin valinnan kohde ei ole verkkopalvelun konsepti vaan sisältö. Prosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Toisessa vaiheessa kuluttaja etsii informaatiota. Kolmannessa vaiheessa hän arvioi löytämänsä informaatiota. Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee päätöksen käyttää informaatiota. Viimeisessä vaiheessa hän pyrkii poistamaan epämiellyttävää valinnan jälkeistä tilaa. (Rowley 2000)

2.2.2 Verkkopalveluiden jatkuva ja ajassa etenevä valintaprosessi

Verkkopalveluiden kehitystä ja täten myös niihin kohdistuvaa valintaa on kuvatta jatkuvana ja ajassa etenevänä prosessina. Prosessien etenemistä edesauttavat tekijät ovat:

1. verkkopalveluiden ajallisesti jakautuva käyttötapa: sisältöä luetaan ja seurataan
2. verkkopalveluiden piirteet: yleensä maksuttomia ja kaikille avoimia
3. verkkopalveluiden arvioinnin luonne: kokeilu ja havainnointi tärkeää
4. verkkopalveluiden konseptien ja sisältöjen kehitys: uudet versiot ja vaihtuvat sisällöt
5. ympäristön kehitys: kilpailijoiden kehitys.

Verkkopalveluiden ajallisesti jakautuvalla käytettävällä viitataan siihen, kuinka kuluttajat yleensä seuraavat tai lukevat uutisia jollain aikasyklillä. *Verkkopalveluiden piirteillä* tarkoitetaan niiden pääsääntöistä maksuttomuutta ja käytön avoimuutta. Maksuttomuus ja avoimuus mahdollistavat sen, että kuluttaja voi halutessaan vaihtaa kilpailevan verkkopalvelun käyttäjäksi. *Verkkopalveluiden arvioinnin luonteella* viitataan kokeilun ja havainnoinnin tärkeyteen.

Konseptien kehityksellä viitataan verkkopalveluversioiden uudistamiseen. Verkkopalvelu voidaankin nähdä teknologiaan perustuvana palveluna, jota kehitetään joustavan kehitysprosessin avulla (Rayport & Jaworski 2001, 244). Sanomalehden verkkopalvelulla ei siis ole yhtä kehityskaarta vaan sarja lyhyempiä peräkkäisiä kehityskaaria. Lisäksi verkkopalvelu voidaan nähdä mediatuotteena, jonka *sisältö vaihtuu* ja muuttuu ajan myötä. Myös oheispalveluista kehitetään uusia versioita. Lisäksi palvelun, sisällön ja oheispalveluiden kehitys kietoutuva tiiviisti toisiinsa (Virkkunen 2002, 19). *Ympäristössä tapahtuvalla kehityksellä* tarkoitetaan kilpailevien verkkopalveluiden kehitystä ja uusien verkkopalveluiden lanseeraamista.

Jotta kuluttaja pysyisi verkkopalveluiden kehityksestä selvillä, olisi hänen jatkuvasti kokeiltava ja uudelleenarvioitava niitä. Käytännössä tavallisella kuluttajalla ei kuitenkaan ole aikaa tai halua näin laajamittaiseen arviointiin. Oletettavasti arvioinnin laajuus liittyykin enemmän kuluttajan tavoittelemiin asioihin sekä sanomalehtien verkkopalveluiden käyttötapoihin ja -tarkoituksiin kuin haluun pysyä muutosvauhdissa. Lisäksi on huomattava, että kuluttaja saattaa perustaa valintansa myös pelkästään muistissa oleviin asioihin.

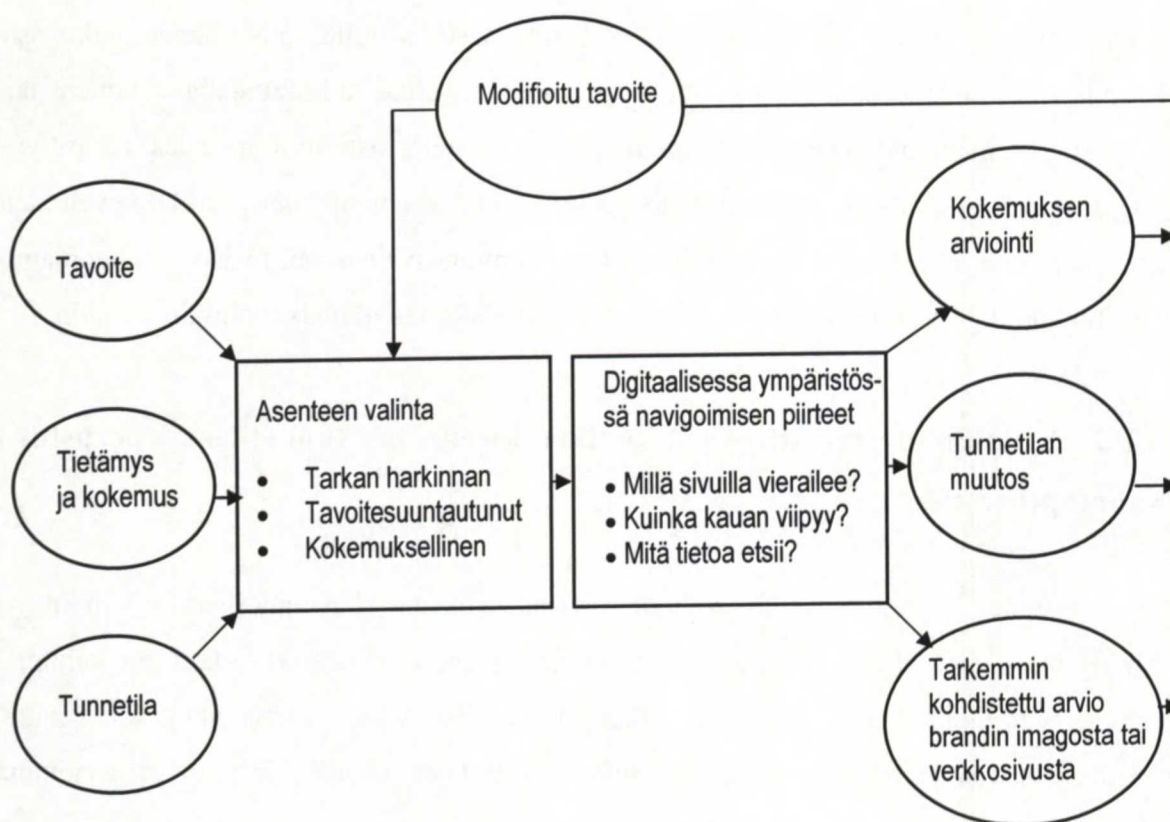
2.2.3 Kuluttajan tavoitteeseen, tietämykseen ja tunnetilaan perustuva valintaprosessi

Sanomalehden verkkopalvelun valintaprosessia voidaan havainnollistaa Windin ja Mahajanin (2001, 170 - 172) teoreettisen mallin avulla (kuva 3). Malli on kehitetty digitaalisten tuotteiden valinnan ja arvioinnin kuvaamista varten, mutta sitä ei ole testattu. Mallissa kuvataan tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja arvioinnin kohdistumiseen digitaalisessa ympäristössä.

Mallin mukaan kuluttajan käyttäytymisen lähtökohtana toimivat hänen tavoitteensa, tietämyksensä, kokemuksensa tai emotionaalinen olotilansa. Nämä tekijät vaikuttavat asenteen valintaan. Asenteet ovat luonteeltaan tarkkaan harkittuja, tavoitesuuntautuneita ja kokemuksellisia. Asenteet vaikuttavat navigoinnin piirteisiin, kuten siihen mitä tietoa etsitään, millä sivuilla vieraillaan ja miten kauan sivuilla viivytään. Navigointia voidaan tehdä esimerkiksi monitoroimalla, selailemalla ja hakukoneen, kotisivun, kirjanmerkkien (bookmarking, favourites) tai hyperlinkkien kautta (Ylikoski 2003, 43).

Valintaprosessin lopussa kuluttaja arvioi kokemusta, vaihtaa tunnetilaa tai tekee tarkemmin kohdennettuja arvioita. Tarkempi arvio voi kohdistua esimerkiksi brandin imagoon, verkkosivuun tai yrityksen imagoon. Lisäksi kuluttaja päivittää tavoitteitaan, mikä vaikuttaa jälleen asenteen valintaan. Windin ym. (2001, 170 - 172) malli ei kuitenkaan huomioi sitä, että päivitettyjen tavoitteiden sijaan kuluttaja saattaa asettaa täysin uudenlaisia tavoitteita.

Kuva 3. Teoreettinen prosessimalli kuluttajan asenteen muodostumisesta ja vaikutuksesta digitaalisessa ympäristössä



Lähde: Wind & Mahajan 2001, 171

Windin ym. (2001, 172) mukaan esimerkiksi lahjan ostaminen verkosta edellyttää tarkan harkinnan asennetta. Tällaisen asenteen omaava kuluttaja vierailee useilla sivuilla, etsii lahjaa monista tuoteluokista ja vertailee useita vaihtoehtoja. Sanomalehtien verkkopalveluiden tapauksessa tarkan harkinnan asenne voi ilmetä esimerkiksi uutissähkeiden reaaliaikaisuuden vertailuna. Tavoitesuuntautuneisuus voi puolestaan ilmetä tutkielmaan tarvittavan materiaalin etsimisellä sanomalehden verkkopalvelusta. Tavoitesuuntautuneisuus liittyy tarpeen tai halun tyydyttämiseen tai ongelman ratkaisuun (Blackwell ym. 2001, 72; Botschen ym. 1999). Kokemuksellisen asenteen omaava kuluttaja voi tavoitella esimerkiksi viihteellistä lukukokemusta (Wind ym. 2001, 172).

Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että tarkan harkinnan asenteen omaava kuluttaja arvioi monia eri sivuja, tuotteita ja yksityiskohtia. Tavoitesuuntautunut kuluttaja arvioi tavoitteen kannalta olennaisia seikkoja. Kokemuksellinen kuluttaja arvioi kokemusta kokonaisuutena, mutta ei välttämättä yksittäisiä piirteitä. Käytännössä rajanveto ei kuitenkaan ole näin selvää. (Wind ym. 2001, 171 - 172)

Malli havainnollistaa, kuinka kuluttajalla on oltava jonkinlainen määritelty tavoite ja asenne, jotta hän päätyisi arvioimaan sanomalehden verkkopalvelua. Lisäksi hänen on kyettävä löytämään sopiva verkkopalvelu. Tällaista kykyä kutsutaan Internetetsinnän asiantuntemukseksi (Henninger 2004; Ylikoski 2003, v). Mallista nähdään myös, kuinka verkkopalvelun arviointi voi perustua useisiin erilaisiin asioihin ja ominaisuuksiin.

Malli ilmentää verkkopalvelun välineellisyyttä. Jos kuluttajan asettama tavoite on esimerkiksi koulutehtävän ratkaiseminen ajankohtaisen artikkelin avulla, voi verkkopalvelu toimia artikkelin löytämisen välineenä. Toisaalta voidaan kysyä, onko sanomalehden verkkopalvelun käyttäjä aina näin tavoitteellinen. Onkin huomattava, että uutisia voidaan seurata myös pelkästä kiinnostuksesta.

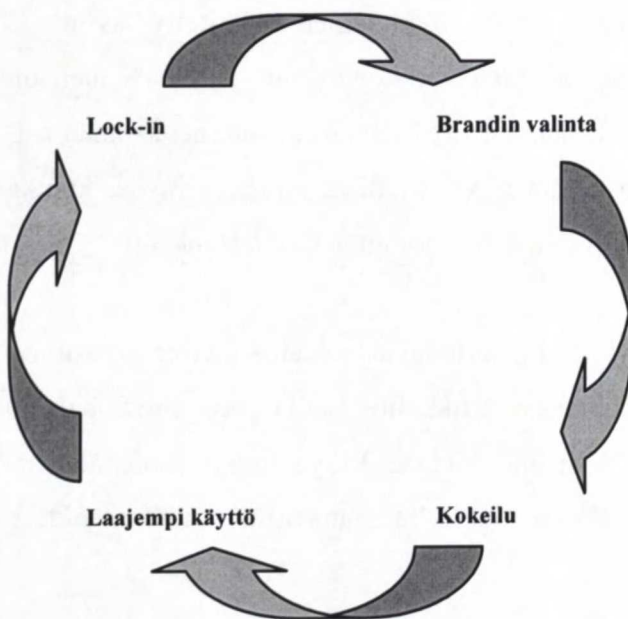
Mallista nähdään, kuinka kumuloituvat kokeilukerrat johtavat kuluttajan tavoitteiden tarkentumiseen. Lisäksi kokemuksen voidaan arvella johtavan kuluttaja tietämyksen kasvuun ja arviointiperusteiden muuttumiseen realistisemmiksi. Toisaalta voidaan kysyä, onko kuluttajalla mitään syytä arvioida ilmaista ja sitoumuksetonta verkkopalvelua.

Windin ym. (2001, 170 - 172) malli kuvaa ansiokkaasti myös prosessin jatkuvuutta. Sen sijaan se ei kuvaa kuluttajan halua jäädä verkkopalvelun pitkäaikaiseksi käyttäjäksi. Malli ei myöskään ilmennä tilannetta, jossa kuluttaja arvioisi rinnakkain useampaa verkkopalvelua.

2.2.4 Verkkopalveluiden brandeihin perustuva valintaprosessi

Shapiron ja Varianin (1999, 131 - 133) lock-in-prosessimallin (Lock-In Cycle) avulla voidaan havainnollistaa brandin perusteella tehtävää valintaa (kuva 4). Lock-in-prosessimalli on alun perin tehty informaatioon perustuvien tuotteiden valinnan kuvaamista varten. Malli jakautuu neljään peräkkäiseen vaiheeseen: 1) brandin valinta, 2) kokeilu, 3) laajempi käyttö ja 4) lock-in-vaihtokynnysten muotoutuminen.

Kuva 4. Lock-in-prosessimalli



Lähde: Shapiro & Varian 1999, 132

Prosessin alussa kuluttaja valitsee brandia ensimmäistä kertaa. Tässä vaiheessa lock-in-vaihtokynnys ei ole vielä kertaakaan vaikuttanut kuluttajaan. Toisessa vaiheessa kuluttaja kokeilee brandia. Jos kuluttaja haluaa käyttää brandia perusteellisemmin, siirtyy hän laajemman käytön vaiheeseen. Tässä vaiheessa hän tutustuu tarkemmin ja investoi brandiin. Investointi voi ilmentyä esimerkiksi personoinnin muodossa. Laajemman käytön vaihe voi johtaa lock-in-vaiheeseen, jossa lock-in-vaihtokynnys aiheuttaa kuluttajalle vaihtokustannuksia. Verkkopalveluiden tarjoajat voivat luoda vaihtokynnyksiä esimerkiksi brandin, maineen, sisällön tai taloudellisten keinojen avulla. Tähän mennessä kovin moni sanomalehden verkkopalvelu ei kuitenkaan ole onnistunut luomaan taloudellisia vaihtokynnyksiä. Prosessi alkaa alusta, kun kuluttaja on jostain syystä tyytymätön, ja haluaa miettiä muita vaihtoehtoja. Toisella kerralla vaihtokustannukset rajoittavat kuluttajan valintaa. Toisella ja myöhemmillä kerroilla kuluttajalla on mahdollisuus luoda preferenssi brandien suhteen. (Shapiro ym. 1999, 5, 11 - 13, 131 - 133)

Mallissa kumuloituvat kokeilukerrat johtavat kuluttaja tietämyksen kasvuun, mikä vaikuttaa hänen tuleviin arvioiteihinsa ja valintoihinsa. Tietämyksen kasvaessa myös kuluttajan vaatimustaso kasvaa ja hänelle on yhä vaikeampaa tarjota tyydyttäviä ratkaisuja.

Koska suurimmalla osalla verkkopalvelut omistavista suomalaisista sanomalehdistä on vakiintunut ja kuluttajien tuntema brandi, voidaan Shapiron ym. (1999) lock-in-prosessimallia pitää nykytilanteeseen sopivana. Malli myös ilmentää hyvin prosessin jatkuvuutta ja kokeilun merkityksellisyyttä valintaprosessissa.

2.2.5 Yhteenveto kuluttajan sanomalehtien verkkopalveluiden valinnasta

Sanomalehtien verkkopalveluiden valintaprosessi on luonteeltaan jatkuva ja ajassa etenevä. Verkkopalveluiden käyttötavat, piirteet, kehitys, arvioinnin luonne sekä uusien verkkopalveluiden lanseeraukset edesauttavat prosessin etenemistä. Verkkopalveluiden valinta saa alkunsa kuluttajan tavoitteesta, tarpeesta, halusta, tietämyksestä tai tunnetilasta. Prosessi etenee digitaalisessa ympäristössä navigoimiseen ja eritasoisten asioiden arvioimiseen. Kokeilulla on valintaprosessissa tärkeä merkitys. Verkkopalvelun valinta- ja kulutusvaihe ilmenevät päällekkäisinä. Lopulta kuluttaja pitäytyy tietyn palvelun käyttäjänä. Vaihtoehtoisesti hän luo päivitettyjä tai uusia tavoitteita. Valintaprosessi johtaa kuluttajan kokemuksen ja tietämyksen kasvuun. Lisäksi se voi johtaa vaihtoa estävien lock-in-vaihtokustannusten muotoutumiseen. Myös vastaavan palvelun tai palvelukokonaisuuden puuttuminen markkinoilta estää vaihtamisen.

2.3. Sanomalehtien verkkopalveluiden ominaisuudet ja kategorisointi

2.3.1 Informaatio verkkopalveluiden kategorisointiperusteena

Meyer ja Zack (1996, 43) määrittelevät informaatioon perustuvan tuotteen sen sisällön perusteella. Heidän mukaansa mikä tahansa dataan, tietoon tai tietämyksen perustuva tuote voidaan luokitella informaatioon perustuvaksi tuotteeksi. Shapiro ym. (1999, 3, 53 - 55; Shapiro ym. 1998) käyttävät puolestaan muotoon perustuvaa määritelmää. Heidän mukaansa mikä tahansa tuote, jonka voi muuntaa digitaaliseen muotoon, on informaatioon perustuva tuote.

Määritelmän lisäksi Shapiro ym. (1999, 3, 53 - 55; Shapiro ym. 1998) kuvaavat informaatioon perustuvan tuotteen piirteitä, kuten kokemuksellisuutta ja versioitavuutta. Kokemuksellisuudella he viittaavat kokeilun merkityksellisyyteen verkkopalveluiden arvioinnissa. Versioitavuudella he tarkoittavat verkkopalveluiden sekä niiden sisältöjen personoimista (personalization) ja räätälöimistä (customization). Versioitavuus voi johtaa vaihteluun verkkopalvelun arvontuotantokyvyssä.




Meyerin ym. (1996, 43) ja Shapiron ym. (1999, 3, 53 - 55; Shapiro ym. 1998) määritelmien perusteella sekä HTML-formaatissa julkaistava sanomalehden verkkopalvelu että digitaalinen näköislehti ovat informaatioon perustuvia tuotteita. Tuotepiirteiden lisäksi niillä kuitenkin myös palvelun ominaisuuksia. Tästä syystä olisikin kuvaavampaa käyttää käsitettä informaatioon perustuva palvelu tai informaatiopalvelu (Koiso-Kanttila 2003, 30; ref. Shaw & Blanning 2000; Kannan & Rust 2002, 4).

2.3.2 Digitaalisuus verkkopalveluiden kategorisointiperusteena

Koiso-Kanttilan (2003 essay I, 103 - 105; ref. Strader & Shaw 2000) määritelmän mukaan digitaalinen tuote on numeerisessa muodossa oleva objekti, joka toimitetaan elektronisten kanavien kautta. Koska sanomalehden verkkopalvelua jaellaan sähköisessä muodossa, voidaan sitä tämän lyhyehkön määritelmän mukaan pitää digitaalisena tuotteena. Käytännössä jakelu tapahtuu lataamalla verkkopalvelu omalle tietokoneelle (Ahonen 1997).

Koiso-Kanttilan (2003, essay I, 105 ja essay II, 5) ominaisuustaulukon (taulukko 1) mukaan sanomalehden verkkopalvelu on aineettomuutensa takia lähellä palveluita. Toisaalta printtaamalla siitä voidaan tehdä konkreettinen, vaikka tämä ei palvelun perimmäinen tarkoitus olisikaan. Verkkopalvelun käyttöliittymä on standardoitavissa. Myös sisältö on ainakin uutistoimiston välittämien uutisten osalta melko standardia. Verkkopalvelun sisällön tuotanto ja kulutus voidaan erottaa toisistaan, ellei kyseessä ole interaktiivinen palvelu. Sisältöä voidaan säilyttää esimerkiksi sähköisen lehtiarkiston muodossa.

Taulukko 1. Digitaalityönteiden vertailu muihin tuotteisiin ja palveluihin

PALVELUJEN OMINAISUUDET	DIGITAALITUOTTEIDEN ASEMA	TUOTTEIDEN OMINAISUUDET
Aineettomuus		Käsin kosketeltavuus, havaittavuus
Heterogeenisuus		Mahdollisuus standardointiin
Kulutuksen ja tuotannon samanaikaisuus		Tuotanto mahdollista erottaa kulutuksesta
Häviävyys		Säilytysmahdollisuus

Lähde: Koiso-Kanttila 2003 essay I, 105

Koiso-Kanttilan taulukon avulla voidaan saada selville, onko tietty verkkopalvelu enemmän tuotteen vai palvelun kaltainen. Esimerkiksi PDF-formaatissa julkaistava näköispainos on taulukon mukaan lähempänä perinteistä tuotemääritelmää kuin HTML-formaatissa julkaistava interaktiivinen verkkopalvelu. Sanomalehden verkkopalvelun tapauksessa Koiso-Kanttilan ominaisuusasteikot olisi kuitenkin muutettava liukuviksi. Taulukosta myös puuttuu ominaisuus ”prosessiluonne”, jota Grönroos (2003, 81) pitää palveluiden keskeisimpänä ominaisuutena. Prosessiluonne ilmenee erilaisina toimintoina ja niiden lopputuloksina. Sanomalehtien verkkopalveluiden toimintoja ovat esimerkiksi lukeminen, chattailu ja kilpailuun osallistuminen.

Taulukon avulla voidaan saada käsitys siitä, millaiset ominaisuudet vaikeuttavat tai edistävät kuluttajan sanomalehden verkkopalvelun arviointia. Sen avulla ei kuitenkaan voida vetää johtopäätöksiä verkkopalveluiden keskinäisestä vertailusta tai vertailusta muihin digitaalisiin tuotteisiin. Vertailun perustaksi vaaditaan digitaalisia tuotteita paremmin erotteluvia ominaisuuksia. Parempaan erotteluun voidaan päästä esimerkiksi Choin, Stahlen ja Whinstonin (1997) viiden dimension avulla. Nämä dimensiot ovat jakelumenetelmä, ajankohtaisuus, käyttöintensiteetti, operationaalinen käyttö ja ulkoiset tekijät. Näitä dimensioita käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa, Koppiuksen (1999) abstraktin tuotteen dimensioiden yhteydessä.

2.3.3 Abstraktius verkkopalveluiden kategorisointiperusteena

Koppius (1999, 2 - 4) on sitä mieltä, että digitaalisuus ja informaatio viittaavat tuotteen ominaisuuksiin. Tästä syystä hän nostaakin abstraktin tuotteen niiden yläkäsitteeksi. Koppiuksen mukaan kuluttajien abstraktien tuotteiden ja palveluiden arvioinnissa käyttämät kriteerit voidaan tiivistää viiteen dimensioon. Nämä dimensiot ovat 1) arvon määrittely, 2) vastaanottaja, 3) pilaantuvuus, 4) tuotteen käytön monimutkaisuus ja 5) ulkoiset tekijät.

Kuluttajan voi olla vaikea määritellä abstraktin tuotteen arvoa. *Arvonmäärittelyn* vaikeutta voidaan havainnollistaa jakamalla tuotteet etsinnällisiin (search qualities), kokemuksellisiin (experience qualities) ja uskomuksiin perustuviin (credence qualities). Etsinnällisiä tuotteita on helppo arvioida jo ennen käyttöä. Kokemuksellisia tuotteita voidaan arvioida vasta käytön jälkeen. Uskomuksiin perustuvia tuotteita on vaikea arvioida käytönkin jälkeen. (mts. 3 - 4) Sanomalehden verkkopalvelulla voi olla kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia, mikä johtaa monimutkaisuuteen niiden arvonmäärittelyssä.

Abstraktit tuotteet voidaan jaotella sen perusteella, ovatko niiden *vastaanottajia* asiat vai ihmiset. Esimerkiksi vakuutukset voivat liittyä tavaroihin, ihmisiin tai tilanteisiin. (mts. 4) On ilmiselvää, että sanomalehtien verkkopalvelut suunnataan ihmisille. Lisäksi jotkin verkkopalvelut tarjoavat uutisia edelleen nk. aggregaattipalvelulle (Rayport ym. 2001, 101).

Pilaantuvuuden dimensio viittaa tuotteen arvon alenemiseen. Abstraktin verkkopalvelun tapauksessa olisi kuitenkin kuvaavampaa puhua kohteen vanhenemisesta. (Koppius 1999, 4) Sanomalehden verkkopalvelun pilaantuvuus liittyy sen erilaisiin käyttäjäryhmiin ja käyttötarkoituksiin. Tavalliselle kuluttajalle verkkopalvelun uutiset voivat olla ”kertakulutustuutisia”. Tutkijoita nämä uutiset voivat kiinnostaa vielä vuosikymmenien jälkeenkin.

Abstraktien *tuotteiden käytön monimutkaisuutta* voidaan havainnollistaa musiikkiin ja tietokoneohjelmiin liittyvien esimerkkien avulla. Musiikin kuunteleminen on kaikille kuluttajille helppoa. Tietokoneohjelman käyttäminen voi sen sijaan olla monimutkaista ja vaatia perusteellista neuvontaa. (mts. 4) Sanomalehtien verkkopalveluiden käytön monimutkaisuus riippuu niiden formaatista, muodosta ja käytettävyydestä. Näköislehtien ja staattisten HTML-sivujen käyttö voi olla helppoa. Interaktiiviset verkkopalvelut ovat sen sijaan monimutkaisempia. Myös verkkopalveluiden runsas linkitys voi johtaa käytön monimutkaisuuteen.

Ulkoisilla tekijöillä viitataan muiden käyttäjien määrään, joka vaikuttaa yksittäisen kuluttajan tuotteeseen liittämään arvoon. Ulkoiset tekijät ovat luonteeltaan positiivisia tai negatiivisia. Positiivista ulkoista tekijää voidaan havainnollistaa esimerkiksi, joka kuvaa tietokoneohjelman ja siinä käytettävän dokumenttiformaatin suosiota. Kun tiettyä ohjelmaa käytetään enenevässä määrin, kasvaa ohjelmalla tehtyjen dokumenttien määrä. Dokumenttien määrän kasvu johtaa vastavuoroisesti ohjelman suosimiseen. Suosion kasvu johtuu dokumenttiformaatin ja tietokoneohjelman yhteensopivuudesta. (mts. 4; Shapiro ym. 1999, 13) Sanomalehden verkkopalvelussa ulkoisia vaikutuksia voidaan saada esimerkiksi hyvin toimivan keskustelupalstan kautta. Suositulta ja tiettyyn aiheeseen keskittyvältä keskustelupalstalta kuluttajalla on hyvät mahdollisuudet saada vastauksia häntä mietityttäviin kysymyksiin.

2.3.4 Etsinnälliset, kokemukselliset ja uskomuksiin perustuvat ominaisuudet kategorisointiperusteena

Edellisessä luvussa todettiin, että sanomalehden verkkopalvelulla voi olla etsinnällisiä, kokemuksellisia ja uskomuksiin perustuvia ominaisuuksia. (Lovelock, Patterson & Walker 2001, 66; Koppius 1999, 3) Etsinnällisenä voidaan pitää esimerkiksi hakukoneella löytyvää näköispainosta, uutisia, faktatietoa tai numeerista tietoa. Etsinnällisyyden käsitettä pohdittaessa on kuitenkin otettava huomioon verkkopalvelukonseptien ja sisältöjen monimutkaisuus. Tällaista monimutkaista kohdetta on vaikea arvioida kokeilematta. Tästä syystä sanomalehden verkkopalvelulla voi olla myös kokemuksellisia ominaisuuksia. Lisäksi on huomattava, että verkkopalveluiden abstraktius jättää subjektiivisille uskomuksille joka tapauksessa sijansa. (Parry 2001, 3)

2.3.5 Yksittäiset palvelut ja kokonaiskonsepti kategorisointiperusteena

Sanomalehtien verkkopalveluiden kategorisointi voi yleisten ominaisuuksien lisäksi perustua verkkopalvelukonseptiin tai yksittäisiin palveluihin. Yksittäiset palvelut voidaan jaotella

- sisältöelementteihin: uutiset, mainonta, promootio ja yhteisöt
 - viestinnällisiin elementteihin: sähköposti ja palautteenantomahdollisuudet, kirjepalstat, chatit, keskusteluareenat ja ilmoitustaulut
 - teknisiin elementteihin: hyperlinkit, hakukoneet, kuvat ja muut tekniset piirteet.
- (Santonen 2004, 9 - 10; ref. Lin & Jeffres 2001)

Uutismateriaali on sanomalehtien verkkopalveluiden keskeinen sisältöelementti. Julkaisijat hankkivat sitä pitkälti samoista uutistoimistoista, mikä johtaa verkkopalveluiden sisällön samankaltaisuuteen. Uutisia voidaan toki taustoittaa ja kuvata erilaisista näkökulmista. Lisäksi valtakunnalliset ja alueelliset (Chyi 1999) tai eri aihepiireihin keskittyvät lehdet voivat erota sisällönpainotuksiltaan. Edellä lueteltujen sisältöelementtien lisäksi sanomalehtien verkkopalvelut voivat sisältää esimerkiksi toimitusta tai verkkopalvelun käyttöä koskevaa faktatietoa ja numeerista tietoa.

2.3.6 Verkkopalveluiden kategorisointi painettujen sanomalehtien kanssa

Yleisesti puhutaan lehtien ilmestymisfrekvenssistä, sarjallisuudesta ja moniäänisyydestä (Töyry 2004). Sarjallisuus tarkoittaa tietyn tyyppisten artikkelien ilmestymistä lehdestä toiseen samoilla paikoilla. Sarjallisuuden ansiosta lukija löytää helposti häntä kiinnostavat artikkelit. Moniäänisyys viittaa useamman kirjoittajan tai toimittajan käyttämiseen. Verkossa ilmestymisfrekvenssiä, sarjallisuutta ja moniäänisyyttä voidaan toteuttaa joustavammin kuin painetuissa lehdissä. Verkkopalvelua voidaan esimerkiksi toimittaa reaaliajassa ja maailmanlaajuisen toimitustiimin avulla.

Painetun lehden sisältö voidaan jakaa kotimaan-, ulkomaan-, viihde-, kulttuuri-, talous- ja urheilu-uutisiin. Lisäksi lehden artikkeleita voidaan jaotella tarveprofiilin, muodon, tarkemman sisällön ja toimituksen puhumisen tyylin mukaan (Töyry 2004). Samalla tavalla voidaan jaotella myös verkossa ilmestyvää materiaalia. Lisäksi sanomalehtien verkkopalvelut voivat sisältää edellisistä jaotteluista poikkeavaa tai jaottelutavat ylittävää sisältöä.

Verkkopalvelut voivat painetuista lehdistä poiketen olla interaktiivisia, arkistomaisia, linkitettyjä, hakutoimintoja sisältäviä, todellista maailmaa simuloivia, yhteisöllisiä, räätälöitäviä, personoitavia ja maailmanlaajuisia (Hanson 2000, 184 - 219; Heinonen 1999 6 - 7, 13). Niillä on myös painettuja lehtiä laajemmat mahdollisuudet käyttää tehokeinoja, kuten ääntä ja videokuvaa. Mikäli kuluttajalla on havaintoja tai kokemuksia verkkopalvelua vastaavasta lehdestä, on ilmeistä, että hän vertaa verkkopalvelua ja lehteä keskenään.

2.3.7 Kategorisointi verkon ulkopuolisten tuotteiden ja palveluiden kanssa

Sanomalehdet eivät ole Internetin ainoita uutismateriaalin tarjoajia. Kilpailevaa materiaalia tai oheispalveluita löytyy esimerkiksi televisiokanavien kotisivuilta. Tästä syystä myös kuluttajan suorittama vertailu voi ulottua sanomalehtien verkkopalveluiden ulkopuolelle. Kuluttaja saattaa vertailla keskenään esimerkiksi sanomalehden verkkopalvelussa ja musiikkisivustolla tarjottavia levyarvosteluita. Kielitaitoinen kuluttaja voi ulottaa vertailunsa myös vieraskielisiin verkkopalveluihin. Lisäksi vertailu voi laajentua verkon ulkopuolisiin tuotteisiin ja palveluihin, kuten televisioon.

2.3.8 Yhteenveto sanomalehtien verkkopalveluiden ominaisuuksista ja kategorisoinnista

Edelliset luvut kokoavasti voidaan todeta, että sanomalehtien verkkopalvelut ovat

- informaatioon perustuvia palveluita, joita tarjotaan digitaalisessa muodossa
- abstrakteja
- subjektiivisesti arvioitavia
- ominaisuuksiltaan etsinnällisiä, kokemuksellisia ja uskomuksiin perustuvia
- konsepteiltaan vaihtelevia
- uutissisällöltään melko standardeja.

Kuluttaja voi käyttää sanomalehden verkkopalvelun kategorisointiperusteena sen yleisiä ominaisuuksia, verkkopalvelukonseptia tai yksittäisiä palveluita. Kuluttaja voi kategorisoida sanomalehden verkkopalvelun

- toisten informaatioon perustuvien palveluiden tai tuotteiden kanssa, joita tarjotaan verkossa tai sen ulkopuolella
- toisten digitaalisten palveluiden tai tuotteiden kanssa, joita tarjotaan verkossa tai sen ulkopuolella
- toisten abstraktien palveluiden tai tuotteiden kanssa, joita tarjotaan verkossa tai sen ulkopuolella
- toisten sanomalehtien verkkopalveluiden kanssa
- painettujen lehtien kanssa
- vieraskielisten palveluiden tai tuotteiden kanssa
- toisten vastaavaa yksittäistä palvelua tarjoavien tuotteiden tai palveluiden kanssa.

Koska kategorisointiperusteiden lista on muodostettu kirjallisuuden perusteella, on se lähinnä esimerkinomainen.

2.4 Kuluttajan verkkopalveluiden valintakriteerit

2.4.1 Hyödyllisyys

Mediatasolla kuluttajien uutiskiinnostus on riippuvainen uutisten hyödyllisyydestä henkilön päämäärien saavuttamisessa sekä näiden päämäärien tärkeydestä henkilölle (Miettinen 1980, 63 - 64; ref. Carlson 1960, 549 - 551). Tätä määritelmää soveltaen käyttäjiä hyödyttävimpiä sanomalehtien verkkopalveluiden oheispalveluita ovat keskustelu, asuntosivut ja ruokasivut (Toivonen 2003, liite 4, 14) (liite 2).

2.4.2 Kiinnostavuus, tarpeellisuus

Kiinnostavuus ja tarpeellisuus ovat käsitteitä, joista yleisesti puhutaan joukkoviestinnän yhteydessä (Puohiniemi 2002, 228). Toivosen (2003, liite 4, 6) pro gradu -tutkielman mukaan sisällön kiinnostavuus on monipuolisuuden ja laadun ohella myös sanomalehtien verkkopalveluiden tärkein käyttösy (liite 3).

Suomalaisten kuluttajien mielestä kiinnostavimpia uutisaiheita ovat kotimaan uutiset, luontouutiset ja sääennusteet (liite 4) (Puohiniemi 2002, 169). Lehtien tärkeimpiä lukemismotiiveja ovat uusia asioita ja ilmiöitä koskevien taustatietojen hankkiminen, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen sekä ajankohtaisista asioista perillä pysyminen (liite 5) (Mediasidonnaisuus).

Sisällön lisäksi kuluttaja voi olla kiinnostunut verkkopalvelun toteuttamiseen käytettävästä tekniikasta. Digitaalisen median raportin (1998, 169) mukaan erityisesti kokeneemmat käyttäjät ovatkin kiinnostuneita uudesta tekniikasta. Toisaalta kokemattomammat ilmaisevat kiinnostuksensa eri tavalla. He puhuvat lähinnä kiinnostuksesta oppia käyttämään tietokonetta ja Internetiä.

Kuluttajan tarpeet jaotellaan fysiologisiin sekä turvallisuuteen, terveyteen, rakkauteen, kumppanuuteen, taloudelliseen turvallisuuteen, mielihyvään, sosiaaliseen imagoon, omistamiseen, antamisen tarpeeseen, tiedon tarpeeseen ja vaihtelun tarpeeseen liittyviin (Lovelock ym. 2001, 77 - 79; mts. 233 - 244; Wilkie 1994, 141 - 143). Sanomalehtien verkkopalveluiden avulla tyydytetään ainakin informaatiotarvetta, viihtymisen tarvetta ja sosiaalista tarvetta. Lisäksi niiden avulla voidaan pyrkiä helpottamaan elämää. Myös verkkopalvelun käyttö sinänsä kertoo halusta tyydyttää joitakin tarpeita (Digitaalisen median raportti: kuluttajat 1997, 75 - 87 mukaillen).

Toivonen (2003, liite 4, 5) toteaa pro gradu -tutkielmassaan, että kuluttajat tavoittelevat sanomalehtien verkkopalveluiden käytöllä 1) lisätiedon hankkimista, 2) ajan tasalla pysymistä, 3) nopeaa tiedonhankintaa, 4) oheispalveluiden hyödyntämistä, 5) uutisten lukemista ilmaiseksi, 6) uutisten lukemista lööpin innoittamana ja 7) ainutlaatuisen tiedon hankkimista. McGuiren (1974, 167) mukaan tiedotusvälineisiin liittyvä tarpeen tyydytys voi median tai sen tarjoaman palvelun lisäksi lähteä tilanteeseen liittyvästä sosiaalisesta palkkiosta.

2.4.3 Kokemus

Kuluttajat voivat käyttää verkkopalveluiden kategorisointiperusteena myös niiden tuottamaa kokemusta (Silber 2000). Tällaista kokemusta voidaan havainnollistaa Mohammedin, Fishererin, Jaworskin ja Cahillin (2001, 209 - 216) kokemushierarkian avulla. Hierarkiaan kuuluu neljä porrasta:

1. käyttökokemus
2. kokemus erityisyydestä
3. kokemuksen sisäistäminen
4. puolesta puhuminen.

Ensimmäisellä portaalla kuluttaja arvioi sivuston toimivuutta ja käytettävyyttä. *Toisella portaalla* kuluttaja kokee palvelun tarjoajan ymmärtävän häntä. Tällainen kokemus voi perustua esimerkiksi palvelun personointiin tai räätälöintiin. *Kolmannella portaalla* kuluttaja pohtii palvelun tuottamaa arvoa itselleen. *Neljännellä portaalla* kuluttaja on sitoutunut brandiin tai tuotteeseen, eikä halua hylätä sitä, vaikka joutuisi maksamaan hieman enemmän kuin kilpailevista tuotteista. Ylemmälle portaalalle pääsyn edellytys on aina edellisen portaan kokemuksen läpikäyminen.

2.4.4 Verkkopalvelun kyky tuottaa arvoa

Rayport ja Sviokla (1994) toteavat, että kuluttajalle voidaan tuottaa arvoa sisältö-, konteksti- ja infrastruktuuritasolla. Konkreettisesti maailmassa nämä tasot linkittyvät toisiinsa. Internetissä arvoa voidaan sen sijaan tuottaa toisistaan erillisillä tasoilla. Esimerkiksi www.ampparit.com verkkopalvelu tuottaa arvoa lähinnä kontekstitasolla. Palvelu ei tuota uutisia vaan kerää niitä muilta suomalaisilta uutissivustoilta. Käyttäjän arvo muodostuu mahdollisuudesta seurata yhdestä paikasta ja laajasti kaikenlaisia uutisia. Lisäksi käyttäjä voi luokitella uutisia teemoittain.

Rayport ym. (1994) viittaavat sisältötasolla lehden uutiskokoelmaan. Kontekstitasolla he tarkoittavat lehden muotoa, layoutia, logoa sekä journalistista ja retorista tyyliä. Infrastruktuuritasoon sisältyy julkaisemiseen tarvittava laitteisto ja fyysinen jakelumenetelmä. Tasojen määrittely on kuitenkin tehty painettuja lehtiä varten, eikä sitä siksi voida suoraan soveltaa sanomalehtien verkkopalveluihin, sillä nämä sisältävät painetusta lehdestä poikkeavaa sisältöä ja oheispalveluita. Poikkeava sisältö voi olla esimerkiksi markkinointitekstiä ja käyttäjän ohjeistusta. Myös konteksti on sanomalehtien verkkopalveluissa erilainen. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi verkkopalvelun rakennetta (layout, navigointi), formaattia (HTML, PDF) ja muotoa (näköispainot, interaktiivinen) (Mohammed ym. 2001, 624). Kontekstitasolla päätetään, miten verkkopalvelun sisältö tuodaan esille (Antikainen 2003, 45). Verkkopalveluiden infrastruktuurilla voidaan tarkoittaa tietoliikenneyhteyttä, tietokonetta ja selainohjelmistoa.

Tasojen määrittelyn soveltumattomuuden lisäksi Rayportin ym. (1994) pohdinnasta puuttuu arvonmäärittelyn kuluttajalähtöinen näkökulma. Onkin huomattava, ettei kuluttaja voi erikseen käyttää eritasoisia ominaisuuksia tai sisältöjä. Esimerkiksi uutisten lukeminen tapahtuu aina kontekstin kautta. Lisäksi kuluttajalla ei välttämättä ole mitään syytä kohdistaa arvioitansa yksittäisille tasoille. Kuluttajan näkökulmasta arvontuotannon tasot pitäisi-kin esittää toisiinsa liittyvinä.

Myös julkaisijoiden näkökulmasta tasot tarjoavat hiukan yksipuolisen näkökulman verkkopalveluiden arvontuotantoon. Aihetta pitäisikin lähestyä lisäksi median, journalismin ja julkaisutekniikan näkökulmasta. Jonkinlaisen lisänäkökulman tarjoaa Juntusen (2001, 14) mediakontekstia koskeva määritelmä. Hänen mukaansa mediakontekstilla tarkoitetaan median välittämää viestinnällistä materiaalia ja mainontaa. Määritelmä on melko yhteneväinen Rayportin ym. (1994) sisältötason kanssa. Toisaalta viestinnällinen materiaali voidaan käsittää laajasti, sisältäen esimerkiksi sanomalehden verkkopalvelun nimen, www-osoitteen, logon ja visuaaliset elementit. Rayportin ym. (1994) määrittelyssä nämä tekijät sopisivat kontekstitasolle.

2.4.5 Laatu

Aiemmin todettiin, että sanomalehden verkkopalvelu on digitaalinen informaatioon perustuva palvelu. Täten sen laatuiperusteisen arvioinnin voidaan suuressa osassa tapauksia arvella kohdistuvan sisältöön. Juntunen (2001, 15) väittää kuluttajien arvioivan median ja sen sisältämän viestinnällisen materiaalin laatua asiantuntijuuden, uskottavuuden, ajankohtaisuuden ja maineen kautta. McQuail (1994, 147 - 148) erittelee laadun mittareita yksittäisten artikkelien osalta. Hänen mukaansa artikkeleiden laadun mittareina käytetään laajuutta, relevanttiutta, tarkkuutta, paikkansapitävyyttä, objektiivisuutta, täydellisyyttä ja reiluutta. Sisällön lisäksi kuluttaja voi arvioida koko verkkopalvelun, verkkopalvelukonseptin, oheispalveluiden tai käytettävyyden laatua.

Wolfinbargerin ja Gillyn (2003) mukaan kuluttajat arvioivat koko verkkopalvelun laatua suunnittelun, asiakaspalvelun, turvallisuuden, yksityisyyden ja luotettavuuden perusteella. Rustin ym. (2002, 77) mielestä kuluttajat arvioivat verkkopalvelun helppokäyttöisyyttä, sisältöä, esteettisiä ja visuaalisia tekijöitä sekä asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä. Lisäksi verkkopalvelun laadun mittareina voidaan käyttää luettavuutta, käytettävyyttä ja hyödyllisyyttä. Toivonen (2003, 21; ref. Mielonen 1999) erittelee kuluttajien käytettävyyssarvioinnissa käyttämiä kriteereitä. Niitä ovat luettavuus, navigoitavuus, haettavuus ja löydettävyyys, skaalautuvuus, nopeus, vuorovaikutus käyttäjän kanssa, vakaus, muunneltavuus ja sisältösoveltuvuus. Parkkisen (2002, 28; ref. Nielsen) mukaan kuluttajat arvioivat käytettävyyttä opittavuuden, tehokkuuden, muistettavuuden, virheettömyyden ja miellyttävyyden kautta. Virheettömyydellä hän tarkoittaa sitä, ettei palvelu saa johdattaa käyttäjää harhaan.

2.4.6 Brandi

Brandi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta (Aaker 1991, 7). Brandin muodostavat kaikki ne tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina valitessaan tuotteen tai palvelun (Anttila M. 2002, 20). Brandi voi toimia yksinkertaisena päätössääntönä, kun kohde tai valintatilanne on kuluttajan mielestä monimutkainen. Verkkopalvelun valintaa voidaan useammastakin syystä pitää monimutkaisena. Ensimmäiseksi verkkopalvelu voidaan luokitella monimutkaiseksi teknologiseksi palveluksi. Toiseksi sitä jaellaan kuluttajille uudehkossa ympäristössä. Kolmanneksi jatkuva kokeilemisen tarve monimutkaistaa kuluttajan valintaa. Brandin yksinkertaistava vaikutus voi ilmetä esimerkiksi sen kykynä viestiä tiettyä laatutasoa, vähentää kuluttajan riskiä tai vahvistaa kuluttajan identiteettiä. (Maltz & Chiappetta 2002, 82; Moon & Millison 2000, 24 - 25; ref. Marder 1997)

Useat suomalaisten sanomalehtien julkaisijat ovat uskoneet brandin kuluttajan päätöksentekoa yksinkertaistavaan vaikutukseen ja laajentaneet perinteisen lehtibrandinsa verkkoon. Valinta on oletettavasti ainakin lyhyellä tähtäimellä toimiva, sillä suuri osa suomalaisista kuluttajista on joko lukenut sanomalehtiä tai altistunut niitä koskevalle markkinoinnille. On kuitenkin huomattava, että verkon tarjoama potentiaali voi tällä menetelmällä jäädä käyttämättä.

2.4.7 Palkitsevuus

Miettisen (1980, 61) mukaan tiedotusvälineen palkitsevuus ohjaa sen käyttöä. Palkitsevuus jakautuu välittömän ja viivästyneen palkkion käsitteisiin. Esimerkiksi rikoksia, onnettomuuksia tai luonnonmullistuksia koskevat uutiset voivat luoda välitöntä palkkiota. Viivästynyttä palkkiota voidaan puolestaan saada julkistaloutta tai tiedettä koskevista uutisista. Palkkio uutisten lukemisesta on saatavissa oppimalla jotain, joka ei ole ollut aikaisemmin tiedossa.

2.4.8 Hinta

Hinta valintakriteerinä on erityisen tärkeä hintasensitiiviselle (price sensitive) kuluttajalle. Nykytilanne ei juuri rajoita hintasensitiivisen kuluttajan valintoja, sillä vain muutamat sanomalehtien verkkopalvelut perivät käytöstä maksun.

Hinnan merkitystä valintakriteerinä voidaan pyrkiä pienentämään tarjoamalla jotain muuta merkityksellistä ominaisuutta, kuten ylivertaista brandia, konseptia tai palvelua. Toisaalta näillä samoilla keinoilla nostaa kuluttajien maksuhalukkuutta.

2.4.9 Yhteenveto kuluttajien käyttämistä valintakriteereistä

Edelliset luvut kokoavasti voidaan todeta, että kuluttajat käyttävät sanomalehtien verkkopalveluiden valintakriteereinä

- hyödyllisyyttä
- kiinnostavuutta ja tarpeellisuutta
- käyttökokemusta
- verkkopalvelun kykyä tuottaa arvoa
- laatua
- brandia
- tiedotusvälineen palkitsevuutta
- hintaa.

Valintakriteerien lista on muodostettu kirjallisuuden ja joidenkin aikaisempien tutkimustulosten perusteella. Täten se on lähinnä esimerkinomainen.

3. VALINTAPROSESSISSA KULUTTAJAN SUHTAUTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Havainnot ja kokemukset sanomalehdistä ja sanomalehtien verkkopalveluista

Valintaprosessin esittelyn yhteydessä todettiin, että kokeilukertojen kumuloituminen johtaa kuluttajan tietämyksen kasvuun ja kykyyn tehdä realistisempia arvioita. Koska sanomalehden verkkopalvelu on abstrakti, käyttää kuluttaja sen havainnoimisen apuna vihjeitä, kuten verkkopalvelun ulkoasua (Lovelock ym. 2001, 25; Hanson 2000, 108). Lisäksi kuluttajat havainnoivat verkkopalveluita koskevia mainoksia ja painettuja lehtiä.

Kuluttaja voi aikaisemman kokemuksensa ja altistumisensa perustella kuulua yhteen tai useampaan seuraavista ryhmistä:

- lukenut verkkopalvelua vastaavaa painettua sanomalehteä
- altistunut painettua sanomalehteä koskevalle markkinoinnille
- käyttänyt sanomalehden verkkopalvelua
- altistunut sanomalehden verkkopalvelua koskevalle markkinoinnille.

Altistumisen osalta on huomattava, ettei aina ole kyse kaupallisten kanavien tarjoamasta markkinoinnista vaan esimerkiksi muilta ihmisiltä saaduista vinkeistä. Kokemuksesta ja altistumisesta riippuen kuluttajalla voi olla sekä verkkopalveluun liittyviä alustavia uskomuksia että kokeilun kautta päivitettyjä uskomuksia.

3.2 Sitoutuminen ja riskit

Sitoutuminen ja riskit ovat tärkeitä kuluttajan suhtautumiseen ja valintaprosessin luonteeseen vaikuttavia tekijöitä. Koska sitoutuminen on hypoteettinen käsite, ei sitä voi suoraan mitata. Sitä voidaan kuitenkin lähestyä voimakkuutta ja luonnetta säätelevien ulottuvuuksien kautta. Lisäksi sitoutumista voidaan kartoittaa henkilöön, tuotteeseen ja tilanteeseen liittyvänä asiana (Engel, Blakcwell, Roger ja Miniard 1991).

Laaksonen (1994, 25 - 64) on luokitellut sitoutumisen sen abstraktiotason ja vaikutusalueen mukaan 1) kognitiivisperusteiseksi, 2) yksilön tilaa kuvaavaksi ja 3) reaktioperusteiseksi. Kognitiivisperusteisella sitoutumisella tarkoitetaan objektin koettua merkitystä kuluttajalle. Yksilön tilaa kuvaava sitoutuminen viittaa tilanteeseen, jossa ärsyke johtaa kuluttajan motivoitumiseen. Reaktioperusteinen sitoutuminen viittaa ärsykeen aikaan saamaan dynaamiseen tai staattiseen reaktioon kuluttajassa.

Sitoutunut kuluttaja pyrkii minimoimaan ostettavan tuotteen riskejä ja maksimoimaan sen hyötyjä. (Blackwell ym. 2001, 91) Sitoutuminen on yleensä korkeaa, jos ratkaistava ongelma liittyy kuluttajan minäkuvaan, terveyteen, kauneuteen tai fyysiseen kuntoon. Lisäksi sitoutuminen on korkeaa, jos valinnan kohteeseen liitetään merkittäviä riskejä. Riskit voivat olla fyysisiä, tuotteen toiminnallisuuteen liittyviä, psykologisia, taloudellisia, sosiaalisia, ajallisia ja aisteihin perustuvia. (Blackwell ym. 2001, 92; Lovelock ym. 2001, 67; Solomon ym. 1999, 219) Voidaan varmuudella sanoa, ettei suurimpaan osaan suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluita taloudellisia riskejä liitetä, sillä suurin osa niistä on ilmaisia. On kuitenkin muistettava, että myös tietokoneen hankinta ja tietoverkkojen käyttö vaatii taloudellisia satsauksia. Lisäksi riskejä voidaan liittää valintaympäristöön eli Internetiin. Nämä riskit voivat liittyä esimerkiksi Internetin turvallisuuteen ja toiminnallisuuteen (Rowley 2000, 23; Butler & Peppard 1998, 4).

Sitoutumista voidaan käsitellä myös osana kuluttajan asennetta. Tällöin sitä pidetään kestäväänä tilana. Sillä on myös tietty suunta ja intensiteetti. Suunnalla viitataan sitoutumisen kohteeseen, kuten verkkopalveluun. Intensiteetillä tarkoitetaan asenteen suhteellista tärkeyttä. Aiemmissa tutkimuksissa on saatu viitteitä siitä, että sitoutumiseen sisältyvä asenne (affektiivinen ja kognitiivinen) vaihtelee yksilöittäin ja kohteittain. Tämän perusteella arvellaan, että sitoutumiseen vaikuttavat sekä yksilön että valinnan kohteen piirteet. Lisäksi sitoutumiseen vaikuttavat tilanne- ja ympäristötekijät. Ne ovat tärkeitä erityisesti alhaisen sitoutumisen tilanteessa. (Rajaniemi 1984, 24) Rayport ym. (1994) väittävät kuluttajan sitoutuvan sanomalehden verkkopalveluun kaksivaiheisesti. Heidän mukaansa kuluttaja sitoutuu ensin kontekstin tasolla ja vasta myöhemmin sisällön tasolla.

3.3 Demografiset tekijät

Ikää, ammattia ja asuinpaikkaa voidaan pitää tärkeinä sanomalehtien verkkopalveluiden käyttöön välillisesti vaikuttavina tekijöinä. Nuoret ovat edelleenkin sanomalehtien verkkopalveluiden suurin käyttäjäjoukko. Iän lisäksi esimerkiksi tietokoneella työskentely saattaa edistää verkkopalveluiden käyttöä. Osittain siis on kyse sopivien käyttötilanteiden muodostumisesta. Asuinpaikan merkitys voi ilmetä esimerkiksi kuluttajien haluna seurata synnyin- tai asuinpaikkakuntansa uutisia.

Digitaalisen median raportin (1998, 55) perustella myös kuluttajien tulotaso voi vaikuttaa verkkopalveluiden käyttöön. Raportin mukaan suurituloiset kuluttajat käyttävät tietokoneita ja Internetiä matalatuloisia enemmän. Täten heillä on myös matalatuloisia paremmat verkkopalveluiden käyttömahdollisuudet.

Toivosen (2003, 101 - 102) pro gradu -tutkielman mukaan ikä, koulutus, ammatti ja sukupuoli vaikuttavat siihen, miten hyödyllisenä kuluttaja pitää sanomalehden verkkopalvelua. Tutkielman johtopäätöksissä todetaan, että nuorimmat vastaajat olivat kriittisimpiä hyödyllisyyden suhteen. 51 - 60 vuotiailla oli nuoria positiivisempia asenne, ja he olivat palveluun sitoutuneempia. Myös korkeasti koulutetuilla oli positiivisempi asenne. Lisäksi työtekijän asematasolla oli yhteys hyödyllisyyden kokemiseen. Naiset pitivät empiirisen tutkimuksen kohteeksi valitun sanomalehden verkkopalvelua paremmin tarpeitaan vastaavana kuin miehet.

3.4 Elämäntilanne

Koska elämäntilanne on suhteellisen pysyvä, voi sillä olla huomattavia verkkopalveluiden käyttöä estäviä tai edistäviä vaikutuksia. Elämäntilanne vaikuttaa siihen, onko kuluttajalla aikaa, halua, mahdollisuus tai velvollisuus käyttää sanomalehtien verkkopalveluita. Esimerkiksi kotirouva, jolla ei ole kotona Internet-yhteyttä, voi elämäntilanteesta johtuen estyä käyttämästä sanomalehtien verkkopalveluita.

3.5 Verkkopalveluiden käyttötavat ja -tarkoitukset

Sanomalehtien verkkopalveluiden käyttötapoja ja -tarkoituksia voidaan kartoittaa välineen eli median ja sisällön tasolla. Välinekäyttöä tutkimalla saadaan tietoa sanomalehtien verkkopalveluihin liittyvistä käyttötottumuksista. Käyttötottumuksilla tarkoitetaan käytettävien verkkopalveluiden valikoimaa ja käytön aktiivisuutta. Sisältökäyttöä tutkimalla saadaan tietoa siitä, miten käyttö jakautuu ja kohdistuu eri sisältöalueille. (Miettinen 1980, 54)

Informaatioon perustuvan verkkopalvelun käyttötapoja voidaan kartoittaa lukutyylin näkökulmasta. Verkkopalvelun sisältöä luetaan sanasta sanaan tai skannaamalla. Lisäksi Berger (2001, 29) puhuu verkkopalveluiden selaamisesta ja linkkien klikkaamisesta. Nielsenin ym. (1997b) tutkimuksen mukaan 79 prosenttia käyttäjistä skannaa uudet sivut ja 16 prosenttia lukee ne sanasta sanaan. Skannaamisessa käytetään apuna avainsanoja, linkkejä, alaotsikoita ja luetelmia. Skannaaminen on silmille miellyttävämpää ja vähemmän väsyttävää kuin sanasta sanaan lukeminen. Myös näppäilytaitoa voidaan pitää tärkeänä verkkolukemisen osa-alueena (Lähteenaro 1999). Lukutyylien ja -tapojen lisäksi on huomattava, että jokainen oheispalvelu vaatii omanlaisensa käyttötavan.

Fisken (2000, 201 - 202) mukaan verkkopalveluita käytetään rentoutumiseen, henkilökoh- taisten suhteiden ylläpitoon, oman identiteetin vahvistamiseen ja tiedon hankintaan. Käyttötarkoitusten kartoittaminen on kuitenkin ristiriitaista, sillä tutkijat eivät ole päässeet tutkimusnäkökulmasta yksimielisyyteen. Tähän mennessä käyttötarkoituksia on tutkittu funktionaalisesta, toiminnallisuuteen ja motiiveihin liittyvästä sekä rakenteellis- kulttuurillisesta perspektiivistä. (Miettinen 1980, 68 - 69)

Sanomalehden verkkopalvelu on hyvin erilainen media kuin painettu lehti. Se myös tarjoaa painetusta lehdestä poikkeavia käyttötapoja. Esimerkiksi jatkuvasti päivittyvien pikauutis- ten silmäily on uusi käyttötapa. Digitaalisen median raportin (1998, 117) mukaan sanomalehtien verkkopalveluiden tärkeimpiä käyttötapoja ovat otsikoiden tai lyhyiden tiivistelmien silmäily sekä taustoitettujen pidempien juttujen lukeminen. Käyttäjät voidaan käyttötavan perusteella jakaa 1) henkilöihin, jotka eivät koe uutisten seuraamista itselleen kovin tärkeäksi ja 2) uutisten suurkuluttajiin.

3.6 Verkkopalveluiden käyttöorientaatio ja elämänorientaatio

Verkkopalveluiden käyttöorientaatio ja elämänorientaatio ovat kuluttajan omasta tahdosta riippuvia asioita. Kuluttajat voidaan käyttöorientaation perusteella jakaa henkilöihin, jotka käyttävät sanomalehtien verkkopalveluita 1) vapaa-aikaan ja harrastuksiin liittyvissä asioissa ja 2) velvoitteisiin liittyvissä asioissa. Samaa jaottelua voidaan käyttää kuluttajien yleisen elämänorientaation kartoittamisessa. Verkkopalveluiden käyttöorientaatio ja kuluttajien elämänorientaatio voivat olla merkityksellisiä verkkopalveluiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi elämänorientaatioltaan työkeskeinen ihminen ei välttämättä halua lukea painettuja lehtiä vaan silmäilee uutiset mieluummin työpaikan tietokoneelta.

Verkkopalveluiden käyttö on pääsääntöisesti vapaaehtoista. Lisäksi verkkopalveluita voidaan käyttää velvoitteiden hoitamiseen, kuten työpaikan lehdistöseurantaan. Tällöin työvelvoite määrittää verkkopalvelun käyttötapaa.

Verkkopalveluiden käyttöorientaatio ja kuluttajan elämänorientaatio ovat vaikuttavat kuluttajan halukkuuteen käyttää aikaa verkkopalveluiden parissa. Ajankäyttö voidaan mitata lineaarisena tai syklisenä. Lineaarisen ajankäytön mittareita ovat esimerkiksi kokeilun pituus, käytön useus ja käyttömäärä. Syklisen ajan kokeminen määrittyy sosiaalisista toiminnoista. (Digitaalisen median raportti: Uusmedia 1998, 126)

Verkkopalveluiden käyttöorientaatio ja kuluttajien elämänorientaatio voivat myös johtaa käytön painottumiseen käyttöpaikoittain. Toistaiseksi sanomalehtien verkkopalveluiden käyttöpaikoista ei ole saatavilla kattavia tutkimustuloksi. Jonkinlainen mielikuva asiasta saadaan kuitenkin tutkimalla Internetin yleisimpiä käyttöpaikkoja. Suurin osa suomalaisista käyttää Internetiä kotoa käsin (79 %) tai työpaikalla (55 %). Seuraavaksi eniten Internetiä käytetään opiskelupaikalla (17 %), kirjastossa (13 %), sukulaisen tai tuttavien luona (8 %) sekä nettikahvilassa tai -kioskissa (4 %). (Tietoyhteiskunta 2004, 49)

Ajan ja käyttöpaikkojen sijaan voidaan keskittyä kartoittamaan verkkopalveluiden käyttöorientaation ja elämänorientaation yhteyttä käyttökontekstiin. Käyttökontekstissa kokonaisaika jakautuu työ- ja vapaa-aikaan. Vapaa-aika jakautuu edelleen velvoitteisiin sekä rentoutumiseen ja harrastamiseen. Nämä jakautuvat kodin velvoitteisiin, kodin ulkopuolisiin velvoitteisiin, kotona tapahtuvaan rentoutumiseen ja harrastamiseen sekä

kodin ulkopuoliseen rentoutumiseen ja harrastuksiin. (Digitaalisen median raportti: Uusmedia 1998, 126 - 127 mukaillen)

3.7 Verkkopalveluiden luomat vaihtokynnykset ja siteet

Myös verkkopalveluiden luomat vaihtokynnykset voivat vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen (ks. luku 2.2.4). Vaihtokynnyksen aiheuttamat vaihtokustannukset estävät kuluttajaa vaihtamasta kilpailevan palvelun tai tuotteen käyttäjäksi. Esimerkiksi verkkopalvelun käytön oppiminen voi toimia vaihtokynnyksenä. (Shapiro ym. 1999, 116 - 117)

Arantolan (2003, 133 - 135) esittelemät siteet ovat lähellä lock-in-vaihtokynnysten käsitettä. Siteet ovat taloudellisia, tietämykseen perustuvia, sosiaalisia, teknologiaan perustuvia, psykologisia, emotionaalisia, arvoihin perustuvia, ajankäytöllisiä, rakenteellisia, maantieteellisiä ja osaamiseen perustuvia. Lisäksi siteet voivat olla luonteeltaan positiivisia tai negatiivisia. Positiivien side johtaa palvelun käytön jatkamiseen (liite 6). Negatiivinen side taas estää palvelun käytön lopettamisen ja toisen verkkopalvelun käyttäjäksi siirtymisen.

3.8 Yhteenveto valintaprosessissa kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavista tekijöistä

Suoraan tai välillisesti kuluttajan suhtautumiseen valintaprosessissa vaikuttavat hänen

- aikaisemmat havaintonsa ja kokemuksensa verkkopalveluista sekä näitä koskevasta markkinoinnista
- aikaisemmat havaintonsa ja kokemuksensa verkkopalveluita julkaisevista sanomalehdistä sekä näitä koskevasta markkinoinnista
- sitoutumisensa verkkopalvelun valintaan
- verkkopalvelun valintaan liittämänsä riskit
- ikänsä, ammattinsa, koulutuksensa, asuinpaikkansa, tulotasonsa ja sukupuolensa
- elämäntilanteensa
- verkkopalveluiden käyttötapaansa ja -tarkoituksensa
- käsityksensä uutisten seuraamisen tärkeydestä
- verkkopalveluiden käyttöorientaationsa
- elämänorientaationsa
- verkkopalveluihin liittämänsä vaihtokustannukset ja siteet.

Miltei kaikkia edellä mainituista tekijöistä on tutkittu aikaisemmin jossain muussa yhteydessä. Tällöin niille on myös luotu selkeitä kartoitus- ja luokittelutapoja. Koska sitoutuminen on käsitteenä hypoteettinen, on sitä kuitenkin vaikeampi tutkia kuin muita tekijöitä. Lisäksi käyttötapoja ja -tarkoituksia käsittelevästä tutkimuksesta ei ole tutkijoiden keskuudessa päästy yksimielisyyteen. Uutisten käyttötavan perusteella kuluttajat voidaan kuitenkin jaotella 1) henkilöihin, jotka eivät koe uutisten seuraamista itselleen kovin tärkeäksi ja 2) uutisten suurkuluttajiin. Lock-in-vaihtokustannusten ja siteiden lisäksi kuluttajan suhtautumiseen voivat vaikuttaa useat muut verkkopalvelukohtaiset ominaisuudet. Näitä ominaisuuksia käsiteltiin luvuissa 2.3 ja 2.4.

4. KULUTTAJAN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN HYÖTYJEN HAVAITSEMINEN ASEENTEELLISENA PROSESSINA

4.1 Hyöty käsitteenä

Hyöty on arkikielen käsite, jota käytetään usein puhuttaessa medioiden käytöstä (Digitaalisen median raportti: Uusmedia 1998, 61). Digitaalisen median raportissa (1997, 173) todetaan, että kuluttajat mieltävät hyödyn jossain määrin taloudelliseen näkökulmaan liittyväksi, koska se määrittää vahvasti heidän kokemaansa laatua ja arvoa. Yksilöllisestä näkökulmasta hyödyllä viitataan uuden tuotteen tai palvelun ominaisuuteen. Aikaisemman tutkimuksen perusteella kuluttajien voidaan arvella liittävän hyötyjä verkkopalveluiden ostamiseen, käyttöön, ominaisuuksiin ja brandiin. Verkkopalveluiden lisäksi hyötyjä voidaan liittää niitä koskeviin mainoksiin, asiakaspalveluun ja viestintään. (Blackwell ym. 2001, 247; Dunbar, & McDonald 1995, 17; Haley 1985, 26)

Arvo on lähellä hyödyn käsitettä (Storbacka, Korkman, Mattinen, & Westerlund 2001, 318 - 323). Se on kuitenkin hyötyä laajempi ja abstraktimpi käsite. Hyötyjä kuluttaja voi havaita välittömästi tuotteen käytön alettua (Storbacka, Blomqvistf, Dahl & Haeger 1999, 35, 26). Sanomalehden verkkopalvelun tapauksessa käyttö alkaa verkkosivun ulkoasun havaitsemisesta. Arvo muodostuu yleensä vähitellen, kun kuluttaja jatkaa palvelun käyttöä (mts. 35, 26).

4.2 Hyötyjen muodostuminen asenteellisena prosessina

4.2.1 Asenteen määritelmä

Asenteet ovat opittuja taipumuksia reagoida myönteisesti tai kielteisesti johonkin ärsykkeeseen (Fishbein & Ajzen 1975, 6). Ne muodostuvat suoraan kuluttajan omien kokemusten kautta tai epäsuorasti, esimerkiksi muiden kokemuksia havainnoimalla. Kokemusten lisäksi asenteisiin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla (Digitaalisen median raportti: Uusmedia 1998, 107; ref. Runyon-Stewart 1987, 467). Asenteen kohde voi olla konkreettinen asia, kuten ihminen tai tuote. Lisäksi kohde voi olla abstrakti, kuten sanomalehden verkkopalvelu. Luonteeltaan asenne on pitkäkestoinen arvio jostakin

kohteesta. Asenteet voivat vaihdella kuluttajittain ja tilanteittain. (Solomon ym. 1999, 121 - 122)

Asenteet perustuvat kuluttajan valinnan kohteeseen liittämiin uskomuksiin ja tuntemuksiin (Blackwell ym. 2001, 289 - 305). Uskomuksia on kolmea eri lajia: 1) kuvaileva eli deskriptiivinen (kokemusten perusteella), 2) pääteltävissä oleva uskomus (osittain suorat havainnot ja osittain menneet havainnot) ja 3) tiedollinen uskomus (saa ulkopuolisilta hyväksyttävissä olevaa tietoa). Uskomukset edustavat kuluttajan valinnan kohteeseen liittämää tiedon määrää. Lisäksi uskomukset ovat eriarvoisia, mutta melko pysyviä. (Zaltman & Wallendorf 1983, 430 - 431) Ajzenin ja Fishbeinin (1980, 62 - 63) mukaan uskomuksia luodaan liittämällä kohteeseen ominaisuuksia, piirteitä tai attribuutteja.

Asenteen suhde käyttäytymiseen on mietityttänyt tukijoita jo vuosikymmeniä. Asennetutkimuksen alkuvaiheessa asenteen ajateltiin suoraan johtavan tietynlaiseen käyttäytymiseen. Myöhemmin tätä ajatusta alettiin kritisoida. Tällöin muodostui ajatusmaailmaltaan poikkeavia koulukuntia, kuten behavioristinen teoria. Myöhemmissä tutkimuksissa kiinnitettiin huomiota myös asenteeseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten yksilön ominaisuuksiin ja tilanteeseen. (Moisander 1997, 13 - 16)

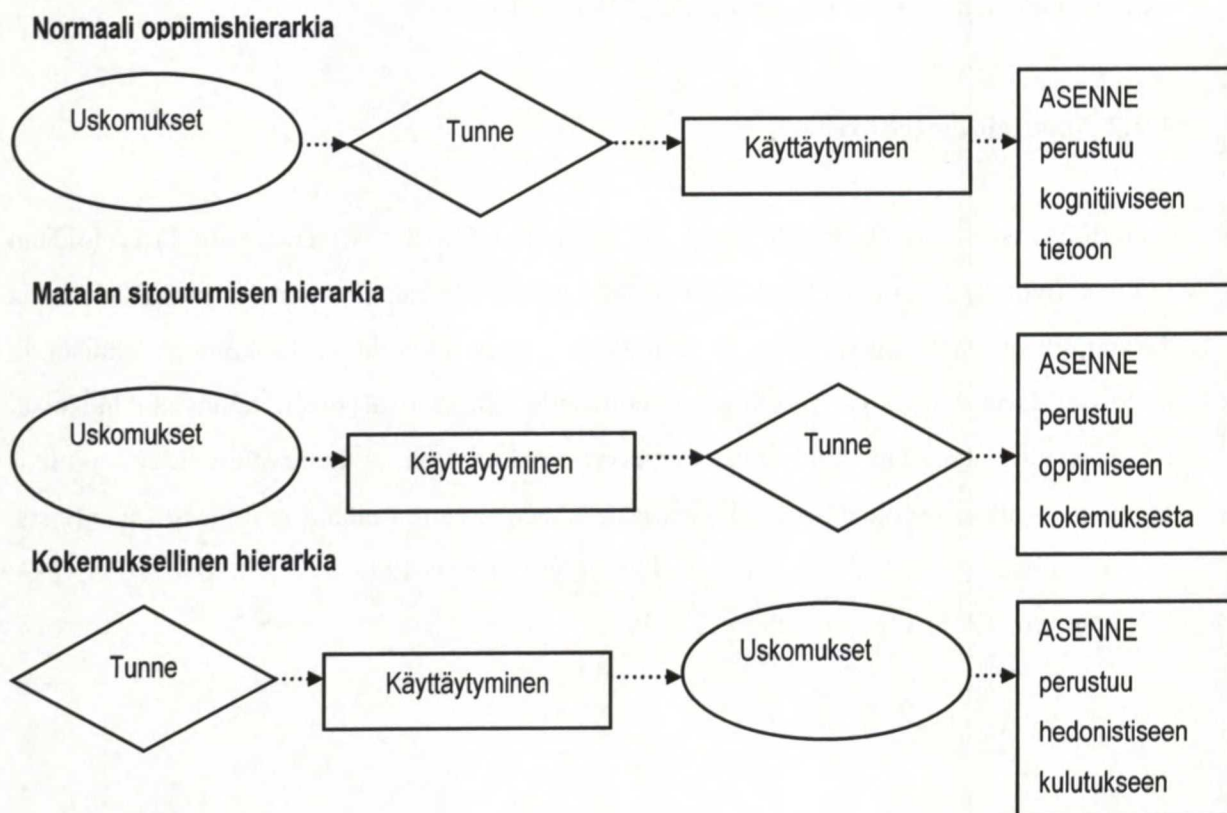
4.2.2 Asenteiden tehtävät

Funktionaalisesta näkökulmasta asenteilla on neljä tehtävää. Niiden avulla 1) arvioidaan tuotteen hyötyä, 2) luodaan järjestystä tai tarkoituksia, 3) viestitään arvoja ja minäkuvaa ja 4) suojellaan omaa egoa. Hyötyä arvioidaan muodostamalla arvio kohteen eduista ja haitoista. Järjestyksen ja tarkoituksen luomisella viitataan asenteen tehtävään laukaista tiedonkeruun tarve. Tietoa tarvitaan esimerkiksi epäselvissä tai uusien tuotteiden valintatilanteissa. Vaikka asenteella voi olla samaan aikaan useampi edellä mainituista tehtävistä, on yksi niistä yleensä dominoiva. (Solomon ym. 1999, 122 - 123; Wilkie 1994, 283; Fishbein ym. 1975, 31; Rokeach 1972, 130)

4.2.3 Asenteiden muodostuminen valintaprosessissa

Useimpien tutkijoiden mukaan asenne voidaan jakaa konatiiviseen, kognitiiviseen ja affektiiviseen osaan. Konatiivisella asenteella viitataan kuluttajan aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Kognitiivinen tarkoittaa kuluttajan uskomuksia jostakin kohteesta ja affektiivinen puolestaan tunteeseen perustuvaan asennoitumista. (Solomon 2002, 200 - 201; Solomon ym. 1999, 123; Wilkie 1994, 282; Fishbein ym. 1975, 340) Erilaisia asennoitumistapoja voidaan havainnollistaa kuvassa 5 esitellyn vaikutusten hierarkiamallin avulla. Mallin osatekijöiden välinen järjestys riippuu kuluttajan sitoutumisesta valintaprosessiin. (mts. 200 - 201; mts. 99, 123 - 126)

Kuva 5. Vaikutusten hierarkiamalli kuluttajan asenteen muodostumisesta valintaprosessissa



Lähde: Solomon, Bamossy, Askegaard 1999, 124

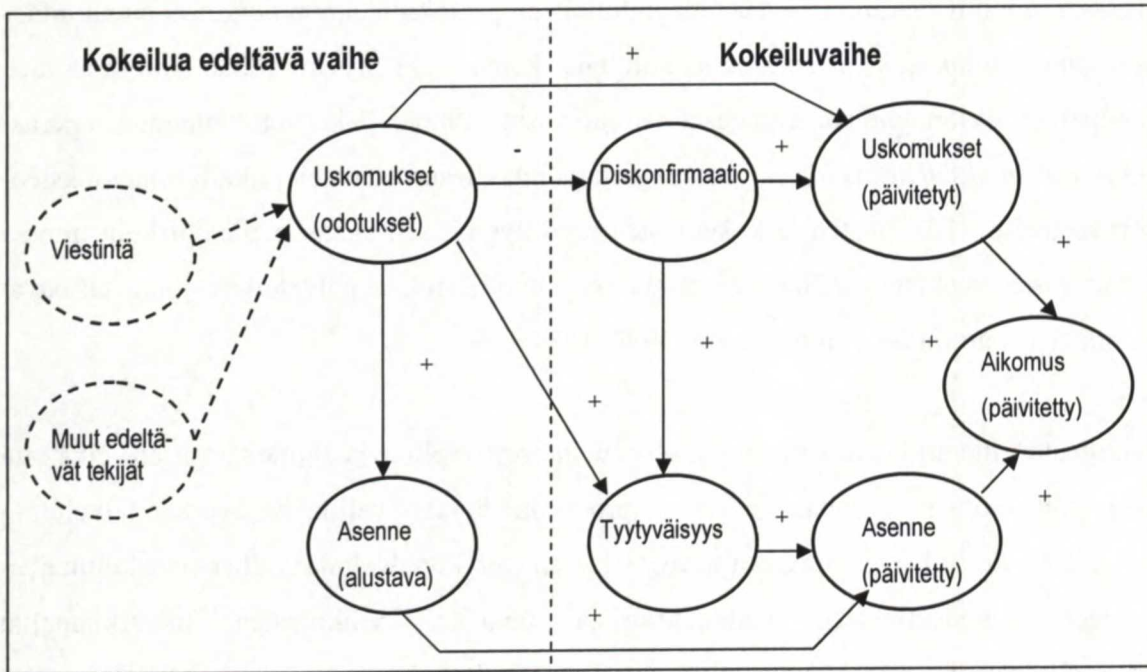
Normaalissa oppimishierarkiassa oletetaan, että kuluttaja arvioi tuotetta keräämällä sitä koskevia uskomuksia. Arvioituaan uskomuksia hän muodostaa tuotetta kohtaan tunteeseen perustuvan asenteen. Lopuksi kuluttaja käyttäytyy asenteen määrittämällä tavalla. Normaali oppimishierarkia olettaa, että kuluttaja on päätöksentekoon korkeasti sitoutunut. Matalan sitoutumisen hierarkiassa kuluttaja kerää vain hyvin vähän informaatiota. Varsinaisen arvion valinnan kohteesta hän luo vasta valinnan jälkeisten tuntemusten perusteella. Kokemuksellisessa hierarkiassa kuluttaja muodostaa asenteen pitkälti tuntemuksien perusteella. Uskomusten ja kokemusten merkitys on sen sijaan pienempi kuin muissa hierarkioissa. Kokemuksellinen hierarkia sopii tuotteisiin ja palveluihin, jotka tarjoavat hedonistisia nautintoja. (Solomon ym. 1999, 123 - 126)

Vaikutusten hierarkiamalli on luotu kertaluonteisesti valittavia tuotteita varten, eikä sitä siksi voi suoraan soveltaa jatkuvan prosessin kautta valittaviin verkkopalveluihin (ks. 2.2.2). Se antaa kuitenkin alustavan kuvan verkkopalveluita valitsevien kuluttajien asenteen muodostumisen vaihtoehtoisista tavoista. Vaikutusten hierarkiamallia tarkastellessa on syytä myös pitää mielessä kuluttajien erilaiset lähtökohdat sekä verkkopalveluiden taustalla toimivien lehtien vaihtelevat tyypit.

4.2.4 Asenteiden muodostuminen kokemuksellisen tuotteen valintaprosessissa

Bhattacharjeen ja Prekumarin (2004, 234) teoreettinen malli kuvaa asenteen muodostumista kaksivaiheisena kognitiivisena prosessina (kuva 6). Asenteen kohteena on kokemuksellinen tuote (experience product). Testaamattomuudesta huolimatta malli antaa alustavan kuvan asenteen muodostumisesta sanomalehtien verkkopalveluiden tapauksessa.

Kuva 6. Kaksivaiheinen teoreettinen malli kognition muutoksesta kokemuksellisen verkkopalvelun valintaprosessissa



Lähde: Bhattacharjee & Premkumar 2004, 234 mukailleen

Malli yhdistää kognitiivisen disonanssin teorian, odotusten toteutumisen teorian ja teknologian hyväksymisen mallin. Mallin mukaan kuluttaja perustaa kokeilua edeltävät uskomukset ja odotukset ulkoisista tiedonlähteistä saamaansa tietoon. Nämä uskomukset voivat olla hyvin epärealistisia ja jopa epäluotettavia. Lisäksi kuluttajalla on jonkinlainen alustava asenne, joka vaikuttaa lopulliseen asenteeseen. Kokeilu mahdollistaa kohteeseen liittyvien uskomuksien päivittämisen realistisemmaksi. Uskomusten lisäksi kuluttaja saattaa päivittää käytöstään. Kokeilun lopputuloksena kuluttaja on kohteeseen ilahtuneen tyytyväinen, neutraalin tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisyyden taso ja päivitettyt uskomukset johtavat uuden asenteen ja jatkokäyttöaikomuksen muodostumiseen. Keaveney ja Parthasarathy (2001) painottavat, että kokeilun jälkeen kuluttaja ei ole ainoastaan tietoinen kohteen ominaisuuksista vaan myös siitä, tyydyttääkö se hänen tarpeensa. Bhattacharjeen ym. (2004) lisäksi myös Neelamegham ja Jain (1999) ovat tutkineet samantyyppisen mallin toimivuutta.

4.3 Hyötyjen havaitsemista kuvaavia malleja

4.3.1 Kuluttajan käyttäytymisen means-end-ketjumalli

Tom Reynoldsia ja Jonathan Gutmania pidetään means-end-teorian käsitteiden luojina. Teorian juuret ulottuvat kuitenkin pidemmälle historiaan. Esimerkiksi John Howard (1963, 1977) käsitteli työssään means-end-teorian tyypisiä asioita. Myös 1970-luvulla paljon tutkittuja multiattribuuttimalleja voidaan pitää means-end-teorian lähtökohtana. (Reynolds & Olson 2001, 11 - 13, 283) Kun tähän taustatyöhön yhdistettiin kognitiivista psykologiaa ja informaation prosessointia koskevia oletuksia, muodostui varsinainen means-end-teoria. (Huber, Beckmann & Herrmann 2004) Lähtökohtana means-end on valikoiman menetelmiä, joilla haastatellaan kuluttajia heidän valintapäätöksistään. (Botschen ym. 1999, 40 - 43)

Means-end-teoria ja multiattribuuttimallit eroavat toisistaan sekä attribuuttien että kuluttajien valinnan taustalla vaikuttavien syiden määrittelytavan osalta. Multiattribuuttimalleissa kartoitetaan kuluttajan tärkeinä pitäminä attribuutteja. Tämä jälkeen mitataan kuluttajan tuotehavaintoja tärkeiden attribuuttien suhteen. Means-end-teoriassa sen sijaan pyritään ymmärtämään, miksi tuoteominaisuudet ja niihin liittyvät muunlaiset valintakriteerit ovat kuluttajalle relevantteja (mts. 40 - 43).

Means-end-teoriassa kuluttajan päätöksentekoa lähestytään ongelman ratkaisun näkökulmasta. Ongelman ratkaisuun kuluttajaa ohjaa hänen halunsa, tavoitteensa tai erot nykytilan ja halutun tilan välillä. Kuluttajan oletetaan tekevän päätöksiä vapaaehtoisesti ja tietoisesti. Valintapäätös perustuu kuluttajan oletuksiin vaihtoehtoihin liittyvistä kokemuksista ja seurauksista. Seurauksia voidaan kutsua myös hyödyiksi. Hyödyt eivät välttämättä ilmene ainoastaan positiivisina seurauksina vaan myös negatiivisten seurausten välttämisenä. Means-end-teorian avulla voidaan kartoittaa tuotteiden, palveluiden ja brandien valintaa. (Reynolds ym. 2001, 9 - 11, 18) Lisäksi sen avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään kuluttajan sitoutumista (Peter & Olson 1999, 78).

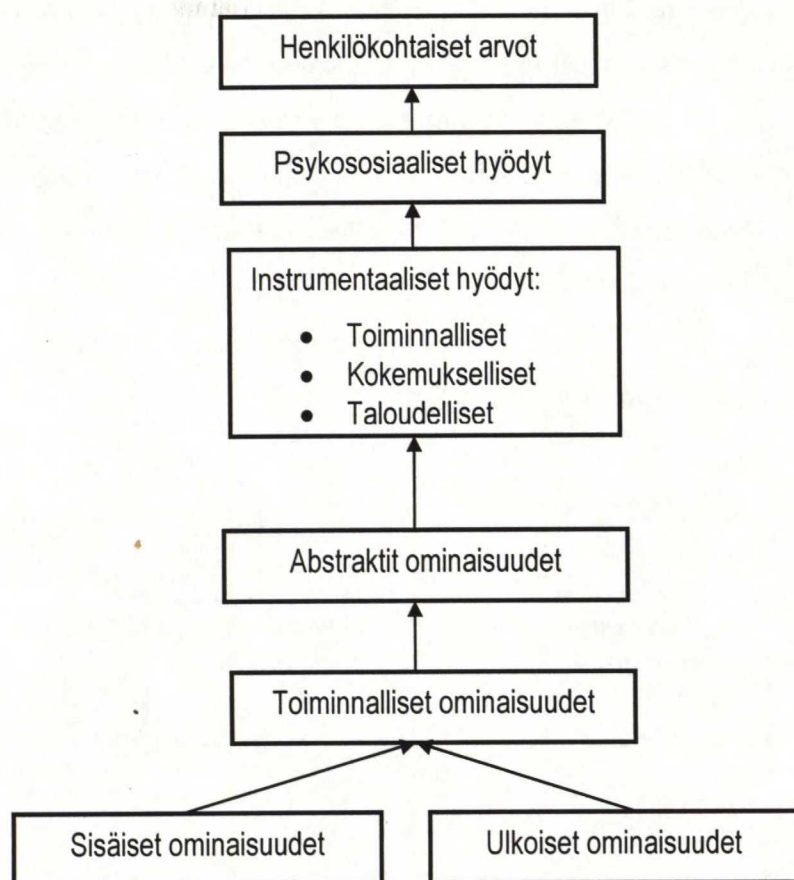
Means-end-teoriassa kohteen ominaisuudet jaetaan *konkreettisiin* ja *abstrakteihin* (Reynolds ym. 2001, 13 - 14). Konkreettisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan käsin kosketeltavissa olevia ominaisuuksia, kuten muotoa tai materiaalia. Abstrakteja ja subjektiivisesti arvioitavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi laatu, väri ja viihteellisyys. Parry (1999, 69 - 78) kuvaa edellä mainittujen tekijöiden lisäksi toiminnallisia ominaisuuksia. Esimerkiksi verkkosivujen latautumisenopeus on toiminnallinen ominaisuus. Lisäksi Parry jakaa toiminnalliset ominaisuudet *ulkoisiin* (extrinsic) ja *sisäisiin* (intrinsic). Ulkoiset ominaisuudet ovat abstrakteja, ja niitä voidaan arvioida tuotetta käyttämättä. Esimerkiksi brandi on tällainen ominaisuus. Sisäisillä ominaisuuksilla Parry tarkoittaa tuotteen fyysisiä ominaisuuksia.

Tuotteen käytön seuraukset voivat olla *instrumentaalisia* tai *psykososiaalisia*. Instrumentaaliset seuraukset kuvaavat, mitä tuote tekee kuluttajalle, ja ne voidaan jakaa edelleen toiminnallisiin, kokemuksellisiin ja taloudellisiin. Toiminnalliset seuraukset antavat mahdollisuuden tehdä jotain, joka olisi muutoin mahdotonta (esim. verkkopalvelusta voi seurata uutisia reaaliajassa). Lisäksi ne antavat mahdollisuuden tehdä jotain paremmin kuin muutoin olisi mahdollista (esim. verkkopalvelusta voi seurata tuoreita uutisia nopeammin kuin muista medioista). (Parry 2001, 3 - 4)

Kokemukselliset seuraukset ovat luonteeltaan fyysisiä ja emotionaalisia reaktioita (esim. vaihtelunhalun tyydyttäminen). *Taloudelliset seuraukset* ilmenevät mahdollisuutena vähentää kuluja. *Psykososiaaliset seuraukset* liittyvät kuluttajan minäkuvaan ja imagoon (esim. yleissivistyksen ylläpitäminen tai kyky osallistua keskusteluun) (mts. 3 - 4, 17 - 23; Botschen ym. 1999, 40 - 43) Jos kuluttaja ei käsitä valinnan kohteen ominaisuuksien tuottamia hyötyjä, eivät ominaisuudet vaikuta kuluttajan käyttäytymiseen (Peter ym. 1999, 73).

Ihmisen arvot jakautuvat *instrumentaalsiin* ja *terminaalsiin*. Instrumentaaliarvoilla viitataan käyttäytymistapoihin, joiden tarkoituksena on auttaa ihmistä saavuttamaan terminaaliarvoja. Esimerkiksi rehellisyys ja vastuuntuntoisuus ovat instrumentaaliarvoja. Terminaaliarvot, kuten onnellisuus ja viisaus, ovat ihmisten tavoittelemia lopullisia päämääriä tai psykologisia tiloja. (Wilkie 1994, 159; Rokeach 1972, 160) Kuluttaja yhdistäessä kohteeseen liittyvän tietämyksensä käyttöön liittyviin seurauksiin ja omiin arvoihinsa, muodostuu means-end-mallin mukainen ketju. Tällainen ketju esitellään kuvassa 7.

Kuva 7. Means-end-ketjumalli



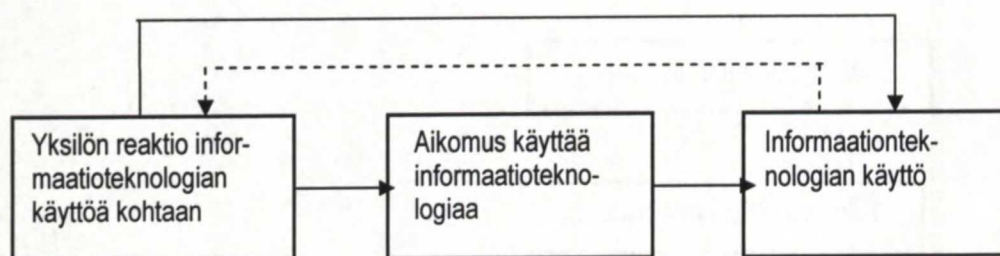
Lähde: Parry 2001, 4

Means-end-teoria tarjoaa työkaluja sekä aineiston keruuta että johtopäätösten hyödyntämistä varten. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi laddering-syvähaastattelumenetelmä, A-B-E-malli ja MECCAS-malli. Laddering-syvähaastatteluilla selvitetään kuluttajakohtaisia means-end-ketjuja. Haastattelujen tavoitteena on ymmärtää, kuinka kuluttajat muuntavat tuotteen ominaisuudet itselleen merkityksellisiksi assosiaatioiksi. A-B-E-mallin avulla voidaan löytää kuluttajan kannalta tärkeät arviointikriteerit ja tarjota näitä kriteereitä vastaavaa mainontaa. Malli olettaa kuluttajan arvioivan kohdetta ominaisuuksien (attribute), hyötyjen (benefit) ja tunteiden (emotion) perusteella. MECCAS-mallin (Model to the Development and Assessment of Advertising Strategy) avulla voidaan kehittää ja arvioida markkinointistrategioita. (Reynolds ym. 2001, 26, 163, 183 - 211; Wilkie 1994, 162)

4.3.2 Teknologian hyväksymisen malli

Kuluttajien sanomalehtien verkkopalveluihin liittämistä hyötyjä on tähän mennessä tiettävästi tutkittu vain teknologian hyväksymisen mallin (Technology Acceptance Model, TAM). TAM-mallin tausta-ajatus selviää kuvasta 8. Siinä yksilön reaktiot informaatioteknologian käyttöä kohtaan johtavat käyttöaikomuksiin ja käyttöön. Yksilön reaktiot voivat myös suoraan johtaa käyttöön. Informaatioteknologian käyttö vaikuttaa edelleen yksilön tuleviin reaktioihin. (Venkatesh, Morris, Davis & Davis 2003, 427)

Kuva 8. Teknologian hyväksymisen mallin perusrakenne



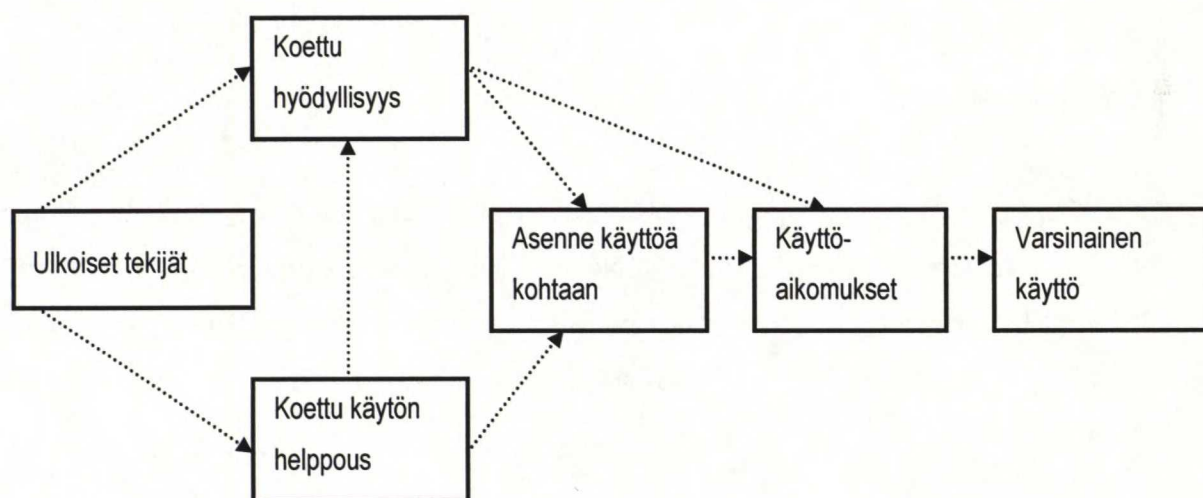
Lähde: Venkatesh, Morris, Davis & Davis 2003, 427

TAM-malli perustuu TRA-malliin (Theory of Reasoned Action), jossa asenne ja normatiiviset tekijät määrittävät kuluttajan aikomuksia (Fishbein ym. 1975, 301 - 304). Tiedostamattomiin motiiveihin tai haluihin ei mallissa kiinnitetä huomiota. Davisin ym. (1989b, 982; ref. Ajzen & Fishbein 1980, 4) mukaan TRA-malli on hyvin yleinen ja sopii selittämään kaikenlaista ihmisen toimintaa. TAM-malli on siitä tarkennettu ja informaatioteknologia-alalle sovellettu versio (mts. 983).

TAM-mallin pääpiirteet selviävät kuvasta 9. Malli selittää sitä, miksi käyttäjät hyväksyvät tietyn teknologian tai sen avulla tuotetun palvelun. Mallin avulla voidaan arvioida *ulkoisten tekijöiden*, *hyödyllisyyden* (perceived usefulness) sekä *käytön helppouden* (perceived ease of use) vaikutuksia käyttäjien *asenteisiin* (attitude), *käyttöaikomuksiin* (behavioral intention to use) ja *varsinaiseen käyttöön*.

Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan käyttöliittymän ja käyttäjän ominaisuuksia. Hyödyllisyydellä viitataan siihen, missä määrin käyttäjä kokee järjestelmän edistävän hänen työnsä suorituskyyä (Davis 1989a, 320). Tämä määritelmä on samantyyppinen kuin luvussa 2.4.1 esitelty uutiskiinnostuksen määritelmä. Koettu käytön helppous tarkoittaa sitä, missä määrin käyttäjä kokee järjestelmän käytön olevan vaivatonta (Davis 1989, mukailen). Käytön helppoudella on mallin mukaan voimakas vaikutus koettuun hyödyllisyyteen. Varsinaisella käytöllä tarkoitetaan käyttäjän pitäytymistä tietyn palvelun pitkäaikaisena käyttäjänä. Varsinainen käyttö voidaan käsittää myös käyttäjäuskollisuutena ja sitoutumisena tietyn palvelun käyttäjäksi (Methlie 1999). Mallissa koettu hyödyllisyys ja käytön helppous vaikuttavat asenteen kautta käyttöaikomuksiin. Lisäksi koettu hyödyllisyys vaikuttaa suoraan käyttöaikomuksiin. TAM-mallin dimensioid on luotu alan kirjallisuuden sekä regressio- ja faktorianalyysien perusteella. (Davis 1989)

Kuva 9. Teknologian hyväksymisen malli TAM



Lähde: Davis 1986

TAM-mallissa oletetaan, että kuluttajat ovat päätöksissään rationaalisia ja käyttävät systemaattisesti hyödykseen olemassa olevaa informaatiota. (mt.; Davis 1996; Venkatesh & Davis 1989) Tämä näkökulma on lähellä normaalia oppimishierarkiaa, joka olettaa kuluttajan olevan päätöksenteossaan korkeasti sitoutunut. Mallin muuttujat on mitattava joko käyttötilanteessa tai käytön jälkeen.

TAM-malli selittää tyypillisesti 40 prosenttia kuluttajan aikomuksesta käyttää palvelua. Sen avulla on alun perin selvitetty työtilanteessa tapahtuvan teknologian omaksumista. Myöhemmin mallia on kuitenkin sovellettu muunlaisiin tilanteisiin. Toivonen (2003, 97 - 98) on testannut mallia sanomalehtien verkkopalveluita käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan. Tuloksissa Toivonen toteaa sekä hyödyllisyyden (28,3 %) että käytön helppouden (5,1 %) selittävän asennetta. Lisäksi käytön helppous selittää hyödyllisyyttä.

TAM-mallin heikkoutena pidetään tahdonalaisen komponentin puuttumista. Sitä onkin yritetty täydentää esimerkiksi tutkimalla, kuinka kuluttaja ulkoisen tekijän (esim. mainos) vaikutuksesta asettaa itselleen tavoitteen ja pyrkii saavuttamaan sen (Wind ym. 2001, 187 - 188). Lisäksi TAM-mallia on pyritty täydentämään sisällyttämällä siihen uusia muuttujia. Esimerkiksi Toivonen (2003, 98) sisällytti tutkielmaansa Rayportin ym. (1994) esittelemät sisältö- ja infrastruktuuritasot. Johtopäätöksissä Toivonen toteaa sisällön (41,6 %) selittäneen hyödyllisyyttä kaikkein voimakkaimmin. Toivosen käyttämän tutkimusmallin selityskyky selviää tarkemmin tutkielman liitteestä 7.

4.3.3 Kokemusmalli

Kuluttajien voivat digitaalisessa ympäristössä olla saumattomassa interaktiivisessa yhteydessä verkkopalveluun (Hoffman ja Novak 1996). Tästä johtuen on todennäköisempää, että he arvioivat kokonaista kokemusta kuin sen erillisiä elementtejä. Dayal, Landesberger ja Zeisser (2000, 44) ovat sitä mieltä, että myös brandin arviointi perustuu kokemukseen.

Kokemus voidaan käsittää hetkellisenä tai ajallisesti jakautuneena tapahtumana. Arielyn ja Carmonin (2000, 191 - 192) mukaan ajallisesti jakautuvaa kokemusta määrittävät kokemuksen trendi (huononeeko vai paraneeko kokemus ajan myötä), muutoksen nopeus (nopea vai hidas), intensiteetiltään vahvin hetki ja kokemuksen loppuhetket.

Suurin osa tutkijoista pitää erityisesti kokemuksen trendiä ja loppuhetkeä arviointiin merkittävästi vaikuttavina tekijöinä. (Wind ym. 2001, 174 - 175) Lisäksi kuluttajien arvellaan pitävän parempina kokemuksia, joiden kohokohta rakentuu hitaasti. Verkossa trendiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi lisäämällä hitaasti verkkosivun stimuloivaa vaikutusta. Kokemuksen pituudella on useiden tutkijoiden mukaan vain pieni vaikutus arviointiin. (Wind ym. 2001, 176; ref. Baumgartner ym. 1997, Fredrickson ym. 1993) Kokemusta voidaan lähestyä myös käyttötapojen näkökulmasta. Verkkolukemista käsittelevässä artikkelissa viitataankin selaamisen kokemukseen (Nielsen 1997a ja 1997b).

4.4 Asenteiden mittaaminen

4.4.1 Multiattribuuttimallit asenteen mittaamisen menetelminä

Kuluttajien valintoja ja asenteita on pitkään tutkittu kuluttajien ominaisuuksien ja preferenssien funktiona. Tutkimuksen juuret ovat vahvasti psykologian tutkimuksessa (esim. Endleg & Magnusson 1976; Belk 1975; Bowers 1973; Fredriksen 1972; Wicker 1972). Sittemmin markkinoinnin tutkijat ovat yhdistäneet valintateoriaan sosiaalipsykologian ajatuksia. Näistä teoreettisista lähtökohdista on rakennettu useita erilaisia kuluttajan asennetta ja valintaa mittaavia multiattribuuttimalleja. (Srivastava & Shocker 1979; Srivastava & Shocker 1978; Mazis & Ahtola & Klippel 1975; Wilkie & Pessemier 1973) Uranuurtajia multiattribuuttimallien kehittämisessä ovat olleet sosiaalipsykologit Rosenberg ja Fishbein. Rosenberg kehitti oman mallinsa jo vuonna 1956 ja Fishbein 1963 (Lutz & Bettman 1977, 138 - 139). Multiattribuuttimallit olettavat, että kuluttaja pyrkii maksimoimaan odottamaansa ja subjektiivisesti kokemaansa hyötyä. Lisäksi ne olettavat, että asenteen ja käyttäytymisen välillä on kausaalinen yhteys (Moisander 1997, 13 - 16). Multiattribuuttimallien avulla yritykset voivat suunnitella kuluttajia tyydyttäviä ja taloudellisesti kannattavia tuotteita (Shocker & Srivastava 1979, 159).

Multiattribuuttimalleissa oletetaan, että kuluttajat asennoituvat ja valitsevat tuotteita niihin liittyvien useiden ($n > 2$) attribuuttien perusteella. Attribuuteilla tarkoitetaan kuluttajan subjektiivisessa arvioinnissa käyttämiä uskomuksia. Subjektiivisuudesta johtuen mallin avulla voidaan mitata myös brandiin liittyvää asennetta. (Möller 1977a, 1)

Multiattribuuttimallit jaetaan dekompositio- ja kompositiomalleihin. Dekompositiomalleissa attribuutit johdetaan kuluttajien tuotepreferensseistä monidimensionaalisen skaalauksen avulla. Kompositiomallit lähtevät liikkeelle ennalta määritellyistä attribuuteista. Ne jaetaan kompensatorisiin ja ei-kompensatorisiin. Kompensatorisissa malleissa jonkin attribuutin saama huono arvo voi kompensoitua toisen attribuutin hyvällä arvolla. Ei-kompensatorisissa malleissa tällainen kompensoituminen ei ole mahdollista. (mts. 1 - 2)

Rosenbergin ja Fisbeinin mallin sovelluksessa nk. perusmallissa (kuva 10) kuluttajan tuotetta kohtaan tuntema kokonaisuus tai preferenssi muodostuu hänen attribuuteista omaamiensa uskomusten (beliefs) painotettuna, additiivisena ja lineaarisena tulosummana (mts. 2 - 3).

Kuva 10. Merkinvalintateorian perusmallin kaava

$$A_{im} = \sum_{k=1}^n I_{ikm} \times B_{ikm}$$

i = merkki

k = attribuutti

m = kuluttaja

A_{im} = kuluttaja *m*:n preferenssi *i*:tä kohtaan

I_{ikm} = *m*:n attribuutti *k*:lle antama arvo- tai tärkeyspaino merkin *i* kohdalla

B_{ikm} = *m*:n uskomus siitä, missä määrin *i* sisältää attribuutti *k*:tä

Lähde: Möller 1977a, 2 - 3

Vaikka Fishbeinin sovellus on osoittautunut hyväksi päivittäis- ja kestokulutustavaroiden valintojen ennustajaksi, sisältää se kuitenkin paljon erilaisia ongelmia (mts. 3 - 7). Fishbein onkin pyrkinyt korjaamaan näitä ongelmia nk. laajennetussa mallissa (Ajzen 1969, 400 - 416). Tämän mallin mukaan ostoaikomukset ovat yhdistetty funktio asenteesta käyttäytyä tietyllä tavalla annetussa tilanteessa sekä normeista, joiden yksilö havaitsee hallitsevan tätä käyttäytymistä. Nämä tekijät kerrotaan motivaatioilla, joka sopii normeihin. (mts. 10 - 11)

Adequacy-importance on kuluttajan käyttäytymisen tutkijoiden eniten käyttämä multiattribuuttimalli. (Mazis ym. 1975, 40; ref. Cohen, Fishbein & Ahtola 1972) Mallin rakenne selviää kuvasta 11. Siinä kuluttajan asenne tuotetta kohtaan selvitetään kertomalla keskenään tuotteen attribuuttien tärkeys ja arvio tuotteen sisältämistä attribuuteista.

Kuva 11. Adequacy-importance-mallin kaava

$$Ao = \sum_{i=1}^n PiDi$$

Ao = kuluttajan asenne tuotteen o suhteen

*Pi = tuoteattribuutin i tärkeys kuluttajalle ko.
tuoteluokassa*

*Di = kuluttajan arvio attribuutista i
tuotteessa o*

N = attribuuttien määrä

Lähde: Mazis, Ahtola & Klippel 1975, 40; ref. Cohen, Fishbein, Ahtola 1972

4.4.2 Valintakriteerien määrittely multiattribuuttimallia varten

Aiemmin todettiin, että kuluttajien käyttämät valintakriteerit ovat yksilöllisiä ja vaikuttavat siihen, mitkä verkkopalvelut pääsevät mukaan harkintajoukkoon. Multiattribuuttimalleissa valintakriteerit ilmenevät erilaisina attribuutteina sekä niitä koskevinä uskomuksina ja tärkeyspainoina.

Mallin attribuuttien valinnan apuna voidaan käyttää Alpertin (1980, 83 - 88) käsitteistöä. Hän on määritellyt attribuuttien *saliettiuden* (salience), *tärkeyden* (importance) ja *determinanssin* (determinance). Jokainen näistä käsitteistä voi liittyä yhtä aikaa tiettyyn attribuuttiin.

Kuluttaja aktivoi salientit eli valinnan kannalta olennaiset attribuutit valinnan hetkellä muististaan. Attribuuttien tärkeydellä tarkoitetaan ominaisuuksia, joilla on merkitystä ja painoarvoa tuotteen valinnassa. Kuluttajan sitoutumisen taso vaikuttaa siihen, mitä attribuutteja hän pitää tärkeinä (Reynolds ym. 2001, 375 - 376). Determinanssin käsitteen mukaan toiset tuoteattribuutit ovat enemmän valintaan vaikuttavia ja määräävämpiä. Multiattribuuttimalliin tulisi sisällyttää vain salienttiusvaatimuksen täyttäviä attribuutteja, sillä niitä kuluttaja käyttää todellisessa valintatilanteessa. Determinantit attribuutit voidaan johtaa tilastollisin menetelmin kuluttajan asenteesta tai käyttäytymisestä. (Grunert 1981, 636)

Alpertin (1980, 83) mukaan malliin valittavien attribuuttien tulee lisäksi olla semanttisesti merkittäviä, valintatilannetta selittäviä ja yksidimensioisesti tulkittavissa. Myös useampidimensioiset attribuutit voivat kuitenkin olla yksidimensioisesti tulkittavissa, jos ne ovat abstraktiotasoltaan riittävän korkealla. Lopullisen attribuutilistan tulee olla tyhjentävä eli kaikkien olennaisten attribuuttien tulee olla mukana.

Edellä mainittujen vaatimusten lisäksi valittujen attribuuttien tulee olla riippumattomia. Riippuvuutta voidaan vähentää faktorianalyysin avulla. Lisäksi on kiinnitettävä huomiota attribuuttien lukumäärään, joka vaikuttaa mallin monimutkaisuuteen ja selityskykyyn. Useissa tutkimuksissa on huomattu, että kuluttajat käyttävät valinnassa pientä määrää attribuutteja. Määrä vaihtelee yleensä viidestä yhdeksään. Attribuuttien pientä määrää on perusteltu tutkimustuloksilla, joiden mukaan ihmisen lyhytmuisti rajoittuu yhdeksään toisistaan riippumattomaan tietoon. Kun edellä mainitut vaatimukset täyttyvät, voidaan määrittellä malliin sisällytettävät attribuutit. (Grunert 1981, 637)

Attribuuttien määrittämisen menetelmä riippuu käytettävästä multiattribuuttimallista. Möller (1977b, 68 - 69) luettelee attribuuttien määrittelyyn sopivia menetelmiä, kuten vapaa assosiointi, suorat kysymykset attribuuttien tärkeyksistä, saman asian kysyminen kahdella rinnakkaisella tavalla, repertory grid -tekniikka, faktorianalyysi, monidimensio-naalinen skaalaus ja regressiopainoarvot. Möller on kuitenkin omassa työssään päätenyt käyttämään suoraa kysymystä, sillä muut menetelmät sisältävät olennaisia ongelmakohtia. Möllerin kysymyksenasettelua mukaillen sanomalehden verkkopalvelua valitsevalle kuluttajalle voidaan esittää kysymys ”Mitä tekijöitä tai piirteitä otat huomioon kun valitset sanomalehden verkkopalvelua?”

Edellä mainittujen menetelmien lisäksi attribuutit voidaan määritellä ladderingsyvähaastatteluilla. Tällöin etsitään kuitenkin valintapäätöksen taustalla vaikuttavia todellisia syitä. Nämä syyt eivät välttämättä ole tuoteominaisuuksia vaan ominaisuuksista johdettuja hyötyjä ja arvoja. Laddering-haastattelu mahdollistaa myös valintaan vaikuttaviin tekijöiden, kuten oston tai kulutuksen ajankohdan sekä kuluttaja- ja tilannekohtaisten asioiden käsittelyn. (Reynolds ym. 2001, 220 - 221)

4.5 Yhteenveto kuluttajan sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemisesta

Kuluttaja liittää verkkopalveluun hyötyjä verkkosivun ulkoasun havaitsemisesta lähtien. Arvo sen sijaan konkretisoituu vähitellen, kun kuluttaja jatkaa palvelun käyttöä. Hyötyjä voidaan havaita konatiivisen, kognitiivisen tai affektiivisen prosessin kautta. Käytännössä hyötyjä havaitaan omien tai muiden ihmisten kokemusten sekä markkinoinnin kautta. Verkkopalvelun hyödyllisyys tai hyödyt muodostuvat kun kuluttaja arvioi palvelua tavoitteen saavuttamisen välineenä. Vaihtoehtoisesti hyödyt muodostuvat verkkopalvelun ominaisuuksista johdettuina seurauksina. Hyötyjä voidaan havaita yksittäisen tai ajallisesti jakautuneen käyttökokemuksen kautta. Kuluttajan hyötyjen havaitsemista voidaan mitata multiattribuuttimalleilla. Malliin valittavien attribuuttien määrittelyyn on olemassa valmiita menetelmiä.

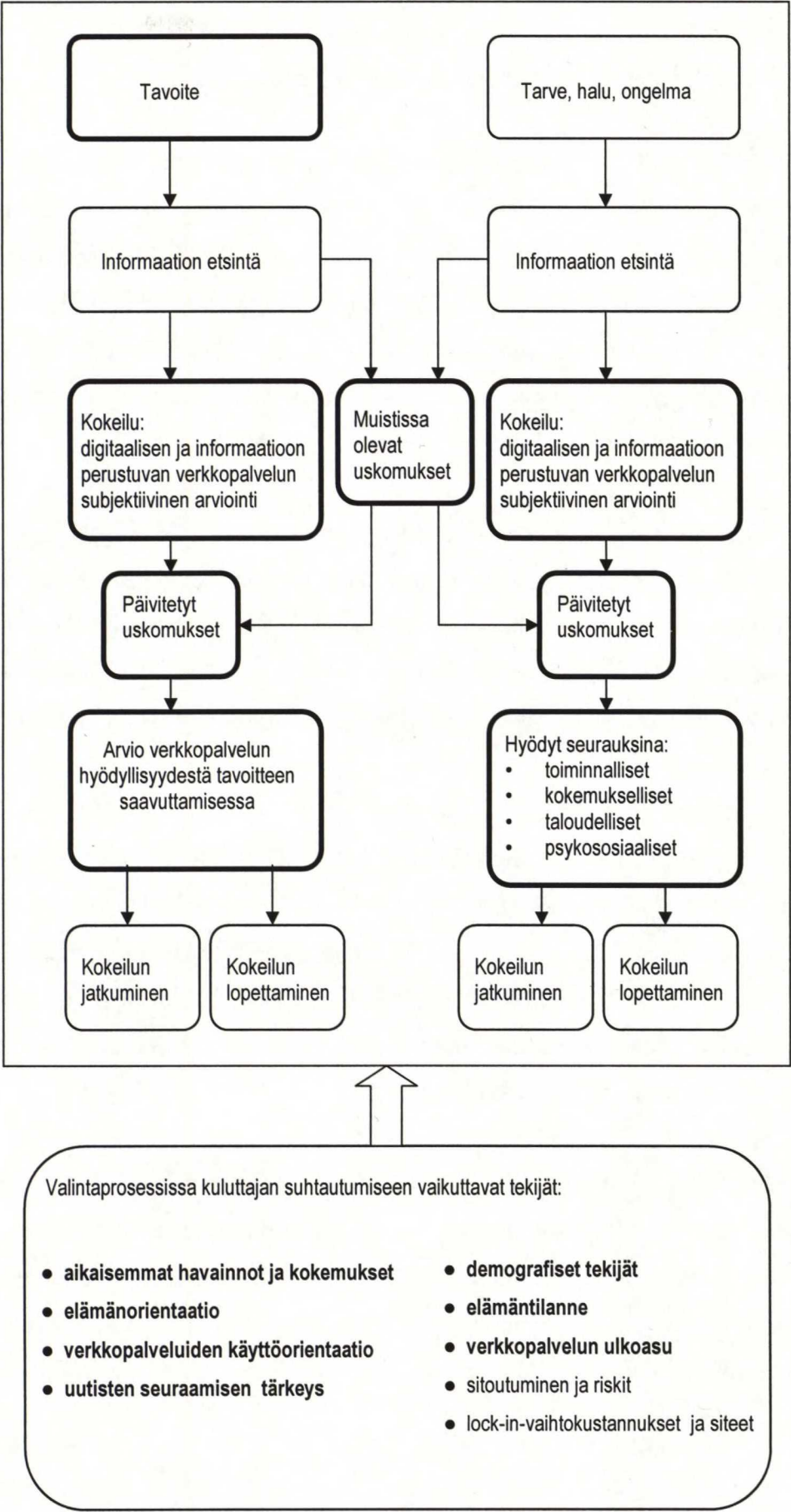
5. VIITEKEHYSMALLI KULUTTAJIEN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN HYÖTYJEN HAVAITSEMISESTA

Tutkielman viitekehys rakennettiin sanomalehtien verkkopalveluiden ominaisuuksien, valintaprosessimallien, valintaprosessissa kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavien tekijöiden sekä asenteen muodostumista ja hyötyjen havaitsemista kuvaavien mallien pohjalta. Viitekehys kuvaa, kuinka kuluttaja havaitsee verkkopalvelun hyödyt kuusiportaisen prosessin aikana. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttajan tavoite, tarve, halu tai ongelma aktivoituu. Toisessa vaiheessa kuluttaja alkaa etsiä tietoa sisäisestä ja ulkoisista tiedonlähteistä. Sisäisellä tiedonlähteellä tarkoitetaan kuluttajan muistissa olevia uskomuksia. Ulkoista tietoa kuluttaja saa kokeilemalla verkkopalvelua. Neljännessä vaiheessa kuluttaja luo kokeilusta saamansa tiedon perusteella päivitettyjä uskomuksia.

Viidennessä vaiheessa kuluttaja havaitsee verkkopalvelun hyödyt. Hyödyt voivat muodostua kuluttajan arvioidessa verkkopalvelua tavoitteen saavuttamisen välineenä. Tavoitteellinen toiminta ilmeni Windin ym. (2001, 170 - 172) prosessimallista ja teknologian hyväksymisen mallista. Lisäksi hyödyt voivat muodostua ominaisuuksista johdettuina seurauksina. Tällainen ajattelutapa ilmeni Shapiron ym. (1999, 131 - 133) lock-in-prosessimallista ja means-end-ketjumallista. Lisäksi means-end-ketjumalli jakoi hyödyt toiminnallisiin, kokemuksellisiin, taloudellisiin ja psykososiaalisiin. Kuudennessa vaiheessa kuluttaja päättää, jatkaako vai lopettaako kokeilun. Valintaprosessin aikana kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavat useat erilaiset tilanne-, kuluttaja- ja verkkopalvelukohtaiset tekijät. Arielyn ja Carmonin (2000, 191 - 192) kokemusmallia ei sisällytetty viitekehykseen tutkimuksen kertaluonteisuuden ja tutkimusasetelman vuoksi.

Tutkielman empiirisessä osassa tarkastellaan osaa kuusivaiheisesta kokeiluprosessista. Tämä osa on kuvassa 12 erotettu muusta prosessista tummemmalla ääriverivillä. Kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavista tekijöistä käsitellään tummemmalla tekstillä painettuja kohtia.

Kuva 12. Viitekehys kuluttajan sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemisesta



6. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Perusteluja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinnalle

Empiriassa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Menetelmä valittiin peilaamalla tutkimusmenetelmien heikkouksia ja vahvuuksia tutkimuksen piirteisiin. Valinnan tukena käytettiin Malhotran ja Birksin (2003), Proctorin (1997), Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997), Niemisen ja Åstedt-Kurjen (1993), Hirsjärven ja Hurmeen (1991) sekä Uusitalon (1991) aiheesta kirjoittamia oppaita. Kvalitatiivinen menetelmä valittiin ilmiön piirteiden, saatavilla olevan materiaalin määrän ja laadun, tutkielman tavoitteiden, tutkielman tarkastelutavan sekä fenomenologiseen lähestymistavan vuoksi.

Ilmiön piirteillä viitataan tässä yhteydessä aiheen uutuuteen ja monimutkaisuuteen. Uutuudesta johtuen aiheesta ei ollut saatavilla juuri mitään valmista tutkimusmateriaalia. Kvalitatiivisella menetelmällä voidaan tällaisessa tilanteessa paljastaa asioita, joita tutkija ei kvantitatiivisessa tutkimuksessa välttämättä keksisi kysyä. Tutkielman tavoitteena oli yleistää johtopäätökset prosesseihin, ei perusjoukkoon. Tällainen näkökulma on ominaista kvalitatiiviselle tutkimukselle.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi myös tutkielman eksploratiivisen tarkastelutavan ja tutkimusaiheen yleisyyden vuoksi (Proctor 1997, 154). Lisäksi kvalitatiivinen menetelmä mahdollisti aineiston rajojen avoimeksi jättämisen. Tällainen tutkimustapa mahdollisti teorian kehittämisen, mikä oli tämän tutkielman kannalta olennaista. (Uusitalo 1991, 81) Kvantitatiivisella menetelmällä olisi pakotettu tutkimus ennalta määrättyihin luokkiin ja näin mahdollisesti menetetty tärkeää tietoa.

Niemisen ym. (1993) mukaan fenomenologinen menetelmä sopii tutkimukseen, jonka tavoitteena on kokemusten kuvaaminen. Lisäksi menetelmä sopii silloin kun aihetta on aikaisemmin tutkittu vähän tai joka on ilmiönä vaikeasti määriteltävä. Menetelmä kuitenkin edellyttää sellaisia tiedonkeruutapoja, joiden avulla tutkittavan kokemukset voivat tulla esiin. Esimerkiksi avoin haastattelu, jossa tutkimukseen osallistuva kuvaa kokemuksiaan, on sopiva tiedonkeruutapa.

6.2 Empiirisen tutkimuksen vaiheet

Tutkimuksen empiirinen osio koostui seuraavista kahdeksasta vaiheesta:

1. sanomalehtien verkkopalveluiden kartoitus
2. aihetta kartoittavien alkuhaastatteluiden tekeminen (5 kpl)
3. näytteen valinta
4. viitekehysten käsitteiden operationaalinen määrittely
5. haastattelurungon testaaminen (2 kpl)
6. teemahaastatteluiden tekeminen (20 kpl)
7. tutkimusaineiston analyysi
8. yhteenvedon ja johtopäätösten kirjoittaminen.

Lukuun ottamatta haastateltavien porrastettua etsintää, tutkimuksen vaiheet etenivät peräkkäisessä järjestyksessä. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan tarkemmin empirian toteuttamisen kuudesta ensimmäisestä vaiheesta.

6.2.1 Sanomalehtien verkkopalveluiden kartoitus

Ennen varsinaista tiedonkeruuta kartoitettiin suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluita (liite 1). Kartoitus tehtiin helmikuussa 2005. Siinä perehdyttiin verkkopalveluiden visuaaliseen ulkonäköön, sisältöön ja oheispalveluihin sekä verkkopalveluiden taustalla toimiviin lehtiin. Kartoituksen tavoitteena oli varmistaa tiedonkeruuvaiheen sujuvuus ja luoda haastattelijalle valmiudet aiheen käsittelyyn. Lisäksi kartoituksen perusteella valittiin myös viisi (5) teemahaastatteluissa vertailtavaa verkkopalvelua (liite 8). Valinta perustui verkkopalveluiden käyttäjämääriin, tunnettuuteen ja tyyppiin. Mukaan valittiin yleisesti tunnettuja ja paljon käytettäviä verkkopalveluita. Valituista kaksi (2) oli alueellisen, kaksi (2) viihdepainotteisen ja yksi (1) talouspainotteisen lehtien verkkopalveluita. Lisäksi vertailupareiksi pyrittiin löytämään journalistisesti samantyyppisiä verkkopalveluita. Näin pyrittiin luomaan haastateltaville helpohko vertailulähtökohta.

6.2.2 Aihetta kartoittavat alkuhaastattelut

Toisessa vaiheessa tehtiin viisi (5) aihetta kartoittavaa alkuhaastattelua. Haastattelut tehtiin helmikuussa 2005 pääkaupunkiseudulla asuvien sanomalehtien verkkopalveluiden käyttäjien keskuudessa. Haastatteluista saatua aineistoa luokiteltiin ja analysoitiin nauhoja kuuntelemalla. Analyysin tavoitteena oli luoda yleiskuva aiheesta sekä auttaa haastateltavien valintakriteerien määrittelyssä ja haastattelurungon laatimisessa.

6.2.3 Näytteen valinta

Haastateltavien valinnassa käytettiin harkinnanvaraista näytettä. Ensisijaisina valintakriteereinä käytettiin kokeiltujen sanomalehtien verkkopalveluiden lukumäärää ja ensimmäisestä kokeilukerrasta kulunutta aikaa. Toissijaisina valintakriteereinä käytettiin demografisia tekijöitä. Lisäksi haastatteluun valittavien piti kokeilun jälkeen olla jatkanut ainakin yhden sanomalehden verkkopalvelun käyttöä. Jatkokäytöksi laskettiin satunnainen tai sitä useammin tapahtuva käyttö.

Valintakriteerien määrittelyn apuna käytettiin teoriaa, alkuhaastatteluista kerättyä tietämystä, tutkijan omaa kokemusta verkkopalveluiden tekemisestä ja käyttämisestä sekä aihetta koskevia aikaisempia tutkimustuloksia. Esimerkiksi Toivonen (2003) on sanomalehtien verkkopalveluita koskevassa tutkielmassaan todennut, että käytössä olevien sanomalehtien verkkopalveluiden lukumäärä ja käytön pituus vaikuttavat hyötyjen kokemiseen.

Valintakriteerien määrittelyn jälkeen asetettiin kriteerien katkaisukohdat. Määrittelyn tukena käytettiin alkuhaastatteluista kerättyä tietämystä. Alustavasti haastateltavia arveltiin tarvittavan kaksikymmentä (20). Valintakriteerien katkaisukohdat olivat seuraavat:

1. haastateltavan kokeilemien sanomalehtien verkkopalveluiden lukumäärä:
1 - 4 kpl / 5 kpl tai enemmän
2. ensimmäisestä kokeilukerrasta kulunut aika: 1 pv - 4 vuotta / 5 vuotta tai yli

Valintakriteerien katkaisukohdat ja arviot haastateltavien sopivista lukumääristä selviävät tarkemmin kuvasta 13.

Kuva 13. Haastateltavien valinnan nelikenttä

Kokeiltujen verkkopalveluiden lukumäärä	≤ 5 kpl	5 hlö	5 hlö
	1 - 4 kpl	5 hlö	5 hlö
		1 pv - 4 vuotta	5 vuotta tai yli

Ensimmäisestä kokeilukerrasta kulunut aika

Haastateltavaksi pyrittiin valitsemaan molempien sukupuolten edustajia, eri-ikäisiä, eri ammateissa toimivia ja erilaisen koulutustaustan omaavia ihmisiä. Lisäksi mukaan pyrittiin saamaan henkilöitä, jotka käyttivät muitakin kuin pääkaupunkiseudun sanomalehtien verkkopalveluita.

6.2.4 Viitekehyksen käsitteiden operationaalinen määrittely

Koska kyseessä oli kvalitatiivinen ja uutta ilmiötä kartoittavat tutkimus, ei viitekehykseen valittuja muuttujia voitu siirtää haastattelukysymyksiksi kvantitatiivista tutkimusta vastaavalla tarkkuudella. Siirtämisen tarkkuuteen vaikutti myös tutkimuksen fenomenologinen näkökulma, joka ei tarkkaan eritele yksittäisten muuttujien tutkimista vaan tutkii niitä osana ihmisen elämää. Pääpiirteittäin siirtoa voidaan kuitenkin luonnehtia. Tämä luonnehdinta selviää tutkielman liitteestä 9.

6.2.5 Haastattelurungon testaaminen

Haastattelurungon kysymysten asettelu perustui teoriassa, sanomalehtien verkkopalveluita koskevassa kartoituksessa ja alkuhaastatteluissa kerättyyn tietämykseen. Haastattelurunkoa testattiin kahdella (2) kohderyhmän edustajalla 25.2. ja 28.2.2005. Testausvaiheessa kartoitettiin haastateltavien näkemyksiä teemojen ja kysymysten järjestyksestä sekä haastattelun ymmärrettävyydestä. Haastattelurungon toimivuuden varmistamiseksi saatu aineisto analysoitiin, ja sitä peilattiin tutkimuskysymyksiin. Testauksen perusteella haastattelurunkoon tehtiin runsaasti korjauksia.

6.2.6 Teemahaastattelut

Haastateltavien etsintä alkoi haastattelurungon testaamisvaiheessa. Haastateltavia etsittiin Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelijoista, Helsingin kauppakorkeakoulun kirjaston asiakkaista, työvoimatoimiston asiakkaista, tutkielman tekijän tuttavista sekä erityyppisistä yritysistä.

Aluksi haastateltiin muutama valintakriteerit täyttävä henkilö ja analysoitiin heiltä saatu haastatteluaineisto. Tämän jälkeen arvioitiin lisähaastateltavien tarve. Tätä menetelmää toistaen päädyttiin haastattelemaan kaksikymmentä (20) henkilöä aikavälillä 1.3. - 29.3.2005. Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Niistä kuusi (6) tehtiin Helsingin kauppakorkeakoulun tiloissa, viisi (5) haastateltavan työhuoneessa tai työpaikan kokoushuoneessa ja yhdeksän (9) haastateltavan kotona. Kaikki mukaan pyydetty ja valintakriteerit täyttäneet henkilöt suostuivat haastatteluun.

Teemahaastattelut kestivät noin 30 - 120 min. Haastatteluiden keston suuri vaihtelu johtui haastateltavien vaihtelevasta kokemustaustasta. Pidempään ja aktiivisemmin verkkopalveluita käyttäneillä olikin useasti enemmän sanottavaa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin miltei sanasta sanaan. Litteroituja sivuja tuli yhteensä noin 200.

Haastatteluissa pyrittiin luomaan luottamuksellinen, positiivinen ja vapautunut ilmapiiri. Luottamusta luotiin esittäytymällä ja kertomalla koulusta, jossa tutkielmaa tehtiin. Erityisesti kuitenkin korostettiin haastattelumateriaalin luottamuksellista käsittelyä. Positiivisen ja vapautuneen ilmapiirin luominen aloitettiin jo ensimmäisen yhteydenoton yhteydessä. Tällöin korostettiin haastateltavan sopivuutta ja hänen mielipiteen tärkeyttä. Haastattelutilanteessa haastateltavaa rohkaistiin kertomaan vapautuneesti omat mielipiteensä ja kokemuksensa. Lisäksi positiivista tunnelmaa vahvistettiin puhumalla asioista haastateltavan omalla kielellä. Haastatteluissa olikin yleisesti ottaen hyvin luottamuksellinen ja positiivinen ilmapiiri. Haastateltavat olivat myös tyytyväisiä saadessaan katsella ja kokeilla sanomalehtien verkkopalveluita. Aineiston keruun jälkeen haastateltaville lähetettiin kiitossähköposti (liite 10).

Teemahaastatteluissa käytetyn haastattelurungon (liite 11) oli tarkoitus toimia haastattelijan muistilistana ja apuna keskustelun ohjaamisessa. Haastattelurunko sisälsi seuraavat teemat:

- Teema I: haastateltavien määritelmät sanomalehtien verkkopalveluista (kysymykset 1 - 6)
- Teema II: sanomalehtien verkkopalveluiden käyttöhistoria ja käyttöaktiivisuus (kysymykset 1 - 5)
- Teema III: haastateltavien sanomalehtien verkkopalveluihin liittämät hyödyt (kysymykset 1 - 7)
- Haastateltavien taustatiedot

Teeman I avulla kartoitettiin haastateltavien määritelmiä sanomalehtien verkkopalveluista ja niiden ominaisuuksista. Teeman kysymykset etenivät spontaaneista tarkennettuihin ja erilaisia verkkopalveluita vertaileviin määritelmiin. Vastaamisen tukena käytettiin verkkopalveluiden katsomista ja käyttöä.

Teeman II tavoitteena oli kartoittaa haastateltavien verkkopalveluiden kokeilua ja käyttöä. Lisäksi teeman II avulla tarkistettiin ensisijaisten valintakriteerien paikkansapitävyys ja pohjustettiin teeman III kysymyksiä. Pohjustaminen tehtiin käsittelemällä verkkopalveluiden käyttötilanteita.

Teeman III tavoitteena oli kartoittaa sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjä ja hyödyllisyyttä sekä kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi teeman avulla kartoitettiin haastateltavien hyötyjen havaitsemista ja verkkopalveluiden käytöllä asettamia tavoitteita. Edellä mainittujen asioiden kartoittamiseksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan verkkopalveluiden käyttösyitä, käyttötilanteita, käyttöpaikkoja ja käytön ajallista jakautumista. Lisäksi kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavia tekijöistä kysyttiin erillisiä kysymyksiä. Haastateltavia pyydettiin myös valitsemaan heidän kokeilemistaan sanomalehtien verkkopalveluista hyödyllisin ja kiinnostavin sekä perustelemaan valintansa. Lopuksi haastateltavia pyydettiin avoimesti kommentoimaan haastattelua sekä antamaan mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Haastattelutilanteen jälkeen kartoitettiin haastateltavien taustatiedot.

6.3 Haastattelurungon soveltuvuus tutkimusongelman ratkaisuun

Haastattelurunko osoittautui toimivaksi sekä keskustelun ohjaamisessa että tutkimusaineiston keräämisessä. Haastattelurungon väljyys mahdollisti haastatteluiden sopeuttamisen erilaisiin tilanteisiin. *Teeman I* spontaaneja määritelmiä kartoittavat kysymykset käsiteltiin kaikissa haastatteluissa ennen muita kysymyksiä. Muutoin kysymyksiä käytiin läpi kyseisen haastattelun kannalta sopivimpaan hetkeen. Yleisesti ottaen haastateltavat ymmärsivät kysymykset helposti. Jos kuitenkin vaikutti siltä, ettei haastateltava ymmärtänyt tai keksinyt vastattavaa, autettiin häntä tarkennuksin ja esimerkein. Parissa haastattelussa keskustelu siirtyi julkaisijapuolen asioiden pohtimiseen. Tällöin haastattelua ohjattiin painottamalla tutkimuksen kuluttajälähtöistä näkökulmaa. Haastateltavien vaihtelevista havainnoista ja kokemuksista johtuen teemat saivat erilaisia painotuksia. Seuraavaksi eritellään tarkemmin teemoja ja niiden sisältöä tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta.

Teeman I kysymysten avulla saatiin kattavasti selville kuluttajien sanomalehden verkkopalvelun määritelmä. Kysymys tuotti myös pitkän listan sanomalehtien verkkopalveluiden yleisiä ominaisuuksia ja erityyppisiin verkkopalveluihin liittyviä ominaisuuksia. Lisäksi sen avulla saatiin runsaasti materiaalia pääongelman ratkaisemista varten. Vertailuosioon valitut verkkopalvelut olivat haastateltavien keskuudessa tunnettuja ja täten niistä oli helppo keskustella.

Teeman II avulla onnistuttiin tarkistamaan ennen haastattelua kysytyt valintakriteeritiedot. Lisäksi käytön kartoittaminen johdatteli haastateltavat onnistuneesti *teeman III* kysymyksiin pohdintaan. Haastateltavien oli kuitenkin vaikeahkoa muistaa käyttöä koskevia tietoja.

Teeman III kysymysten pohjalta käydyssä keskustelussa ilmeni runsaasti sanomalehtien verkkopalveluiden käyttötilanteita ja niissä esiintyviä hyötyjä. Käyttötilanteiden käsittelyn kautta saatiin myös selville sanomalehtien verkkopalveluiden käytöllä asetettuja tavoitteita. Lisäksi haastateltavat valitsivat hyödyllisimmän ja kiinnostavimman verkkopalvelun ja perustelivat valintansa. *Teeman III* avulla saatu aineisto auttoi myös arvioimaan kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavien tekijöiden merkityksellisyyttä.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Nämä käsitteet liitetään perinteisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Validiteetti ilmaisee, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoituskin mitata. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2005) Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti täydellinen (Anttila P. 2002). Validiteettikysymys liittyy myös tutkimuksessa syntyvän tulkinnan paikkansapitävyyteen eli päteekö esitetty tulkinta koko tutkimusaineistossa ja siinä ympäristössä, jota on haluttu tutkia (Pyörälä 1995, 15).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteettia voidaan tarkastella aineiston, prosessin ja tuloksen validiteetin näkökulmasta (Anttila P. 2002). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan lähinnä lukijan mahdollisuutta seurata tutkijan päättelyä (Uusitalo 1991, 82). Validiteettikysymys on myös kvantitatiivista tutkimusta teoreettisempi ja monivaiheisempi. Se liittyy muun muassa kohderyhmän paikantamiseen ja tutkijan kykyyn rakentaa toimiva tutkimusasetelma. Tutkijan tulee kyetä osoittamaan, että juuri tätä tutkimusasetelmaa käyttämällä ja juuri tätä kohderyhmää tutkimalla voidaan vastata tutkimuksen kysymyksenasetteluun. (Pyörälä 1995, 15)

Validiteettia voidaan käsitellä tutkimuksen sisäisenä ja ulkoisena asiana. Sisäisellä validiteetilla viitataan tulosten uskottavuuteen ja järkevyyteen. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tuloksilla laajempaa merkitystä ja voidaanko ne siirtää uusiin tilanteisiin. (Miles & Huberman 1994, 278 - 279)

Validiteettia voidaan tarkastella myös rakenteeseen (construct validity) ja sisältöön (content validity) liittyvänä asiana. Rakenteen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mittarilla mitataan käsitteellistä ilmiötä kokonaisuudessaan. Sisällön validiteetti merkitsee sitä, että käsitteille on kyetty antamaan kattava operationaalinen määritelmä. Tämä on haasteellista erityisesti abstraktimpien aiheiden tapauksessa. (Carmines & Zeller 1991, 20, 23). Yksi mittauksen validiteettia alentava tekijä on reliabiliteetin puute. Täysi reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia. (Grönfors 1982, 175)

Sisällönanalyysissä validiteettiin liittyy luokitteluongelma. Tutkijalla pitää olla etukäteen jonkinlainen näkemys siitä, miten hän luokittelee aineistonsa. Toisaalta tutkijan pitää olla valmis muuttamaan luokitusta, sillä puheet tai kirjoitukset harvoin jäsentyvät jonkin ennalta määritellyn mallin mukaan. (Toivonen 1999, 129; ref. Kaskinen 1998, 55)

Aineiston kohdalla validiteetti merkitsee ensinnäkin aitoutta. Aineisto on aitoa, kun tutkittavat henkilöt puhuvat ja ilmaisevat itseään samasta asiasta kuin tutkija oletti. Toiseksi aineiston on oltava relevanttia ongelmanasettelun taustana olevien teoreettisten käsitteiden suhteen. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 129 - 130)

Validiteetti voidaan osoittaa antamalla tarkka kuva kenttätöprosessista. Tutkittavien subjektiivisen empiirisen kokemuksen lisäksi on kiinnitettävä huomiota siihen, miten tutkija liittyy prosessiin. (Grönfors 1982, 178) Laadullista tutkimusta arvioidaan ensisijaisesti sen validiteetin, mutta joskus myös reliabiliteetin näkökulmasta. (Anttila P. 2002)

Tutkimuksen empiirisen osion suorittaminen kuvattiin tarkasti ja loogisena ketjuna. Kuvauksesta ilmeni selvästi teoreettisten käsitteiden operationaalinen määrittely sekä sisällönanalyysin ja impressionistisen tulkinnan toteuttaminen. Lisäksi tulkintaa peilattiin viitekehukseen. Myös haastateltavien valinta eteni loogisesti. Ensin määriteltiin ja perusteltiin valintakriteerit. Toiseksi etsittiin systemaattisesti sopivia haastateltavia.

Tutkimusasetelman muotoilu perustui huolelliseen teoreettiseen analyysiin, aihetta kartoittaviin alkuhaastatteluihin, tutkijan alaa koskevan kokemukseen ja aikaisempiin tutkimustuloksiin. Esimerkiksi Toivonen (2003) on sanomalehtien verkkopalveluita koskevassa pro gradu -tutkielmassaan todennut, että käytössä olevien verkkopalveluiden lukumäärällä on yhteys koettuun hyödyllisyyteen. Lisäksi hän on todennut, että sanomalehtien verkkopalveluiden käyttökokemuksella on yhteys hyödyllisyyden kokemiseen. Tutkielman viitekehysten rakentaminen ei perustunut pelkästään teoreettisiin vaan useaan kertaan testattuihin malleihin.

Haastateltavat hankittiin laajasti erityyppisistä paikoista. Haastateltavien valinnassa käytettiin kaksikerroksisesti ensi- ja toissijaisia valintakriteereitä. Valintakriteerien paikkansapitävyys tarkistettiin haastattelutilanteessa. Näin pyrittiin vähentämään muisti- virheiden vaikutusta. Lisäksi haastateltavia kehoitettiin käyttämään muistamisen apuna jotakin mielessä helposti muistuvaa tilannetta. Parin haastateltavan tietoja korjattiin kriteerien tarkistamisen johdosta. Haastatteluihin pyrittiin saamaan taustatiedoiltaan erityyppisiä haastateltavia. Myös haastattelurungon kysymykset ja valintakriteerien katkaisukohdat määriteltiin tarkasti. Ne asetettiin teorian, verkkopalveluita koskevan kartoituksen, alkuhaastatteluiden ja haastattelurungon testaamisen perusteella.

Fenomenologisen menetelmän käytöllä pyrittiin tulosten uskottavuuteen ja järkevyyteen. Tämä menetelmä mahdollisti asioiden käsittelyn luonnollisessa tilanteessa. Haastateltavilla oli koko haastattelun ajan Internet-yhteys käytössään. Näin heillä oli pyydettyä ja halutessaan mahdollisuus näyttää asioita suoraan sanomalehtien verkkopalveluista. Tällaista tukea tarvittiin kun esimerkiksi kuluttajan aihetta käsittelevä terminologia oli puutteellista. Näin myös varmistettiin, että haastateltava ja haastattelija tarkoittivat käsitteillään samoja asioita. Tulosten uskottavuuteen pyrittiin myös pitämällä haastattelun kysymykset salassa haastatteluhetkeen asti. Haastatteluun kutsutuille kerrottiin etukäteen vain haastattelun aihe ja arvion sen kestosta. Heille myös sanottiin, ettei haastatteluun pitäisi mitenkään valmistautua. Tällainen lähtökohta oli tärkeää spontaaneja määrittelyjä koskevien kysymysten takia. Kaikki haastattelut myös nauhoitettiin ja purettiin lähes sanatarkaksi tekstiksi. Uskottavuutta lisäsi myös se, että kaikki haastatteluun pyydetty ja valintakriteerit täyttäneet henkilöt antoivat haastattelun. Tulosten siirrettävyyteen pyrittiin määrittelemällä tarkkaan tutkittava kohde, tutkimusasetelma, tutkimusmenetelmä ja haastateltavien valintakriteerit.

Rakenteen validiteettiin pyrittiin luomalla tarkkoja teoreettisia käsitteitä ja analysoimalla saatua aineistoa näiden käsitteiden suhteen. Lisäksi yhdestä teoreettisesta käsitteestä johdettiin useampia kysymyksiä. Sisällön validiteettiin pyrittiin antamalla tarkat määritelmät haastattelun käsitteistä. Näitä käsitteitä olivat kokeilu, aktiivisempi käyttö, elämänorientaatio, verkkopalveluiden käyttöorientaatio ja Internetin käyttöosaaminen. Käsitteiden määrittelyillä pyrittiin myös aineiston aitouteen.

Erityistä sisällönanalyysille ominaista luokitteluongelmaa helpotettiin käyttämällä rinnakkain induktiivista ja deduktiivista analyysimenetelmää. Induktiivisessa sisällön analyysissa luokittelukoodit ilmenevät aineistosta ja säilyvät aineiston pohjana. Deduktiivisessa sisällön analyysissa koodit ovat peräisin kirjallisuudesta, ja aineisto sijoitetaan näihin valmiisiin koodeihin. (Korhonen, Nieminen, Rask, Lepikkö & Kaipio 1999) Lisäksi aineistosta piirrettiin hyödyn ja ominaisuuden suhdetta kuvaavia means-end-ketjuja. Näillä tavoilla toimien aineistoa ei tarvinnut pelkästään pakottaa etukäteen tehtyihin luokkiin vaan se säilyi mahdollisimman rikkaana. Aineiston käsittely oli myös systemaattista, eikä perustunut satunnaisiin poimintoihin (Uusitalo 1991, 84). Aineiston relevanttiuteen pyrittiin testaamalla haastattelurunkoa ja perustamalla kysymykset alkuhaastatteluissa kerättyyn tietämykseen.

Myös tutkijan liittymistä haastatteluprosessiin pohdittiin. Haastattelijan omia subjektiivisia käsityksiä pyrittiin suodattamaan kysymällä ja analysoimalla asiaa useasta eri näkökulmasta. Pukeutumalla ja käyttäytymällä neutraalisti sekä välttämällä haastateltavien johdattelua, pyrittiin minimoimaan haastattelijan oman persoonan ja roolin vaikutus. Lisäksi alkuhaastattelut mahdollistivat haastattelutilanteen harjoittelemisen.

Luotettavuuteen pyrittiin myös käyttämällä johdonmukaista terminologiaa. Teknisiä sanoja vältettiin, jos niiden epäiltiin olevan haastateltavalle tuntemattomia. Niiden sijaan asioista pyrittiin keskustelemaan haastateltavan omalla kielellä. Esimerkiksi hyötyjä käsiteltiin haastateltavalle ominaisten käsitteiden kautta. Jotta tutkimusaineistosta saatiin mahdollisimman kattavaa ja rikasta, ei haastatteluja turhaan rajattu, elleivät ne selvästi menneet tutkimusalueen ulkopuolelle. Lisäksi haastatteluja jatkettiin, kunnes niissä ei enää ilmennyt tutkimuskysymyksen kannalta merkityksellisiä seikkoja. Validiteettiin pyrittiin myös kiinnittämällä huomiota tutkimuksen reliabiliteettiin.

Reliabiliteetilla viitataan käytetyn tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyyn saavuttaa tarkoitettuja tuloksia (Korhonen, Lehtonen, Niemi, Salo & Woivalin 1997, 107). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia arvioidaan pysyvyyden, toistettavuuden ja tarkkuuden näkökulmasta (Anttila P. 2002). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin vastine on lähinnä tutkimuksen toistettavuus (Uusitalo 1991, 82). Kvalitatiivinen tutkimus on reliaabeli silloin kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia.

Reliabiliteettia voidaan parantaa indikaattoreilla ja useammalla havaintokerralla tai havainnoitsijalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettikysymykset liittyvät erityisesti siihen vaiheeseen, jossa siirytään empiriasta teoriaan eli empiirisestä aineistosta analyysin kautta tulkintaan. Tutkijan tulee aina tarkistaa havaintojensa yleisyys tutkimusaineistossa. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi yksinkertaisia laskutoimituksia. Lisäksi poikkeavat tapaukset on tuotava tutkimusraportissa selvästi esille. Ne eivät kuitenkaan saa muodostaa tulkinnan ydintä. (Leskinen 1995, 15 - 16; ref. Silverman 1989a, 1993)

Tulkinnan paikkansapitävyyteen pyrittiin purkamalla kaikki haastattelut miltei sanatarkasti. Vain joitakin täytesanoja jätettiin purkamatta. Aineiston analyysissä käytettiin menetelmien triangulaatiota eli useampaa rinnakkaista analyysimenetelmää (Silverman 1993, 156 - 157). Paikkansapitävyyttä pyrittiin lisäämään myös tarkastelemalla aineistoa kokonaisuutena ja tekemällä vain päätelmiä, jotka nousivat vahvasti esiin. Johtopäätösten tueksi kerättiin kattava määrä esimerkkejä. Näin esitettiin satunnaisten johtopäätösten tekeminen. Jos kuitenkin esitettiin poikkeavia tapauksia, mainittiin tästä erikseen.

7. TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

7.1 Tutkimusaineiston analysointi

Kvalitatiivisen aineiston analysointia ei tehdä ainoastaan aineiston keräämisen jälkeen vaan osittain jo sen aikana (Uusitalon 1991, 80, 82). Tutkielman analysointi aloitettiin jo haastatteluvaiheessa kirjaamalla haastattelua koskevia yleisiä havaintoja. Aineiston analyysin tavoitteena oli lähestyä kuluttajien verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemista viitekehyksessä esitetyistä näkökulmista. Koska sanomalehden verkkopalvelua pidettiin teoreettisen analyysin perusteella informaatioon perustuvana palveluna, painotettiin empiriassa sisältöön liittyvien tekijöiden analysoimista. Oheispalveluihin liittyvä analyysi jätettiin sen sijaan vähemmälle. Analyysi kohdistui haasteltavien taustatietoihin sekä haastatteluista poimittuihin määritelmiin ja mainintoihin.

Analysoinnin apuna käytettiin Microsoft Office Excel -ohjelmaa. Kaikki aineisto, lukuun ottamatta teeman II kysymyksen viisi (5) perusteella saatua aineistoa, purettiin ja analysoitiin tarkasti. Purkamatta jätetty aineisto oli puutteellista ja tutkimusongelmien ratkaisemisen kannalta merkityksetöntä. Seuraavassa tekstissä selvitetään tarkemmin aineiston analysoinnin seitsemää vaihetta.

1. Haastateltavien taustatiedot (luku 7.2)

Taustatietoja koskevan analyysin tavoitteena oli osoittaa haastateltavien laaja jakautuminen ensi- ja toissijaisten valintakriteerien suhteen. Ensisijaisia taustatietoja kartoitettiin haastateltavien valinnan nelikentän (kuva 13) perusteella. Toissijaisia taustatietoja analysoitiin ennalta määriteltyjen luokkien, lukumäärien ja prosenttilukujen perusteella.

2. Yleisiä havaintoja (luku 7.3)

Tässä vaiheessa analysoitiin aineiston pääpiirteitä. Analyysi perustui yleisesti esille tulleisiin seikkoihin sekä haastateltavien käyttämään kieleen ja terminologiaan. Analyysin perusteella luonnehdittiin ilmiön tunnettuutta, verkkopalveluiden vertailua ja kategorisointia, verkkopalveluiden arviointia negatiivisten ja positiivisten seurausten kautta sekä kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavien tekijöiden merkityksellisyyttä. Erityisesti huomiota kiinnitettiin hyödyn käsitteellistämiseen. Hyödyn käsitteellistämiseen liittyvän analyysin tavoitteena oli tarkastella means-end-ketjumallin ja teknologian hyväksymisen mallin sopivuutta tilanteeseen.

3. Haasteltavia koskeva analyysi (luku 7.4)

Kolmannessa vaiheessa analysoitiin haastateltavien sanomalehtien ja sanomalehtien verkkopalveluiden tuntemusta, kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavien tekijöiden merkityksellisyyttä sekä uuden verkkopalvelun hyötyperusteista arviointia. Verkkopalveluiden tuntemusta analysoitiin tarkastelemalla niitä koskevia mainintoja, kokeilujen lukumäärää, kokeilujen prosentuaalista osuutta suhteessa suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluiden kokonaismäärään ja kokeilujen jakautumista erityyppisten sanomalehtien verkkopalveluiden kesken. Kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavista tekijöistä analysoitiin elämäntilannetta, sanomalehtien verkkopalveluiden käyttöorientaatiota, elämänorientaatiota ja uutisten seuraamisen henkilökohtaista tärkeyttä.

Verkkopalveluiden käyttöorientaation ja elämänorientaation osalta haastateltavat jaettiin teorialähtöisesti 1) velvoiteorientoituneisiin, 2) vapaa-aikaorientoituneisiin sekä 3) velvoite- ja vapaa-aikaorientoituneisiin. Uutisten seuraamisen tapaa peilattiin teoreettisiin luokkiin 1) uutisten suurkuluttajat ja 2) henkilöt jotka eivät koe uutisten seuraamista itselleen kovin tärkeäksi. Lopuksi analysoitiin haastateltavien havaintoja uusien sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyllisyydestä. Tämä analyysi perustui kuluttajien kertomuksiin ja verkkopalveluista näyttämiin asioihin. Analyysi tehtiin impressionistisesti.

4. Haastateltavien määritelmät sanomalehtien verkkopalveluista (luku 7.5)

Haastateltavien määritelmiä sanomalehtien verkkopalveluista analysoitiin induktiivisella sisällön analyysillä. Lisäksi aineistoa tiivistettiin. Tiivistämisellä pyrittiin määritelmien selvään luonnehdintaan.

Vastauksia teeman I kysymykseen yksi (1) tarkasteltiin sen perusteella liittyivätkö ne 1) painetun lehden uutismateriaaliin vai 2) johonkin muuhun. Lisäksi purettiin verkkopalvelun konseptia koskevia kommentteja. Nämä kommentit jaettiin aineistolähtöisesti luokkiin 1) osa painetun lehden materiaalista verkossa ja 2) muutakin kuin painetun lehden materiaalia verkossa.

Vastaukset teema I kysymykseen kaksi (2) jaettiin aineistolähtöisesti luokkiin 1) oheispalvelut, 2) muu informaatio, 3) mainokset ja 4) ei osaa vastata. Teeman I kysymyksen kolme (3) purkaminen aloitettiin listaamalla kaikki haastateltavien mainitsevat verkkopalveluita erottelevat tekijät. Seuraavaksi erottelevat tekijät luokiteltiin neljääntoista (14) luokkaan ja laskettiin, kuinka monta haastateltavaa oli maininnut kunkin niistä. Jotta aineisto pysyisi mahdollisimman tarkkana, tiivistettiin eroja yhteen luokkaan, vain jos ne selvästi liittyivät samaan asiaan. Lisäksi erikseen huomioitiin se, että joidenkin haastateltavien mielestä sanomalehtien verkkopalvelut olivat melko samanlaisia. Edellä mainitun luokittelun lisäksi ominaisuudet jaettiin aineistolähtöisesti 1) vastakkain aseteltaviin ja 2) liukuviin. Lopuksi kartoitettiin, kuinka monta erottavaa ominaisuutta haasteltavat pääsääntöisesti mainitsivat.

Seuraavaksi kerättiin yhteen kaikki vertailuosiossa (teema I kysymykset 4 ja 5) mainitut verkkopalveluiden ominaisuudet. Kerätyt ominaisuudet jaoteltiin aineistolähtöisesti 1) painetun lehden konseptiin, sisältöön ja brandiin liittyviin, 2) verkkopalvelun konseptin painetusta lehdestä erottaviin ja 3) pelkästään verkkopalvelulle ominaisiin ominaisuuksiin. Tämän jälkeen analysoitiin lyhyesti ominaisuuksien arvioinnin subjektiivisuutta. Seuraavaksi laskettiin, kuinka monta ominaisuutta haastateltavat liittivät kuhunkin vertailussa käsiteltyyn verkkopalveluun. Lisäksi kartoitettiin erityyppisten sanomalehtien verkkopalveluihin liitettyjä ominaisuuksista.

5. Hyötyjen analysointi means-end-ketjumallin näkökulmasta (luku 7.6)

Tämä vaihe aloitettiin poimimalla haastatteluista kaikki toteutuneita ja potentiaalisia hyötyjä sisältäneet maininnat. Toiseksi hyödyt jaoteltiin means-end-teorian mukaisesti toiminnallisiin, kokemuksellisiin, psykososiaalisiin ja taloudellisiin. Lisäksi luokiteltuja hyötyjä tiivistettiin aineistolähtöisiin luokkiin. Tiivistämisen tavoitteena oli luoda mainituista hyödyistä selvä kuva. Kolmanneksi analysoitiin hyötyjen liittymistä sisältöön ja oheispalveluihin. Lopuksi arvioitiin haastateltavien kykyä johtaa hyötyjä verkkopalveluiden ominaisuuksista. Analyysin perusteella piirrettiin yksinkertaisia means-end-karttoja.

6. Hyötyjen analysointi teknologian hyväksymisen mallin näkökulmasta (luku 7.7)

Kuudennen vaiheen analyysi aloitettiin tavoitteen käsitteen määrittelyllä. Teknologian hyväksymisen mallin mukaan kuluttaja arvioi sanomalehden verkkopalvelua tavoitteen saavuttamisen välineenä. Koska kuluttajan tavoitteellisuus ilmenee kuitenkin myös means-end-teoriassa, määriteltiin tavoite tässä yhteydessä laveasti. Se ei sisältänyt ainoastaan haastateltavien tavoittelemia ja haluamia vaan myös heitä kiinnostavia asioita. Toiseksi aineistosta kerättiin kaikki tavoitteen sisältämät lauseet. Kolmanneksi tavoitteet jaoteltiin aineistolähtöisesti verkkopalvelua koskeviin välineellisiin tavoitteisiin ja niihin liittyviin lopputavoitteisiin. Tämän jaottelun tavoite oli erottaa haastateltavien kokemat todelliset hyödyt verkkopalveluun liittyvistä välineellisistä hyödyistä. Lisäksi erikseen ryhmiteltiin välineelliset tavoitteet, joihin ei ilmaistu liittyvän mitään lopputavoitetta. Niitä ei kuitenkaan tarkemmin analysoitu. Neljänneksi tavoitteita verrattiin means-end-malliin perustuvan analyysin tuloksiin. Koska teknologian hyväksymisen malli on alun perin tehty työtilanteeseen sopivaksi ja olettaa kuluttajan olevan päätöksenteossaan rationaalinen, jaettiin lopputavoitteet vielä aineistolähtöisesti velvoitteisiin (työhön ja opiskeluun) ja vapaa-aikaan liittyviin. Tämä analyysin avulla tarkistettiin luvun 7.4.3 perusteella tehtyjen johtopäätösten paikkansapitävyys. Lopuksi analysoitiin tavoitteiden saavuttamisen arvioinnin subjektiivisuutta.

7. Erityyppisten sanomalehtien verkkopalveluihin liitetyt hyödyt (luku 7.8)

Tämä vaihe aloitettiin analysoimalla erityyppisten sanomalehtien verkkopalveluita koskevia hyötymainintoja. Edellisissä kohdissa saatujen johtopäätösten vuoksi analyysissä käytettiin means-end-ketjumallin mukaista hyötyluokittelua. Taloudellista hyötyä ei kuitenkaan käsitelty, koska sellaisen oli aiemmin maininnut vain yksi haastateltava. Toiseksi analysoitiin lyhyesti hyötyjen painottumista tilanteittain ja tavoitteittain. Tämä analyysi tehtiin impressionistisesti. Kolmanneksi analysoitiin vastauksia, joissa kuvailtiin hyödyllisimpiä ja kiinnostavimpia verkkopalveluita. Tämän vaiheen analyysi rajoittui vertailuosion verkkopalveluihin.

7.2 Haastateltavien taustatiedot

7.2.1 Haastateltavien ensisijaiset valintakriteerit

Haastateltavien ensisijaisina valintakriteereinä käytettiin 1) kokeiltujen sanomalehtien verkkopalveluiden lukumäärää ja 2) ensimmäisestä kokeilukerrasta kulunutta aikaa. Haastateltavien jakautuminen ensisijaisten valintakriteerien suhteen sekä kokeiltujen verkkopalveluiden lukumäärät ja ensimmäisistä kokeilukerroista kuluneet ajat selviävät liitteestä 12 taulukosta 2.

Kukaan haastateltavista ei ollut erikseen ostanut tai tilannut maksullista sanomalehden verkkopalvelua. Parilla oli kuitenkin kokemusta maksullisen verkkopalvelun käytöstä työpaikalla tai painetun lehden kylkiäisenä. Haastateltavat olivat kokeilleet yhdestä kahteentoista (1 - 12) verkkopalvelua. Keskimäärin oli kokeiltu viittä (5) verkkopalvelua. Aikaa ensimmäisestä kokeilukerrasta oli kulunut keskimäärin noin viisi (5) vuotta. Lukua tarkastellessa on huomioitava, että arviot pyydettiin puolen vuoden tarkkuudella. Kaikki haastateltavat olivat kokeilun jälkeen jatkaneet ainakin yhden (1) sanomalehden verkkopalvelun käyttöä. Käyttöä oli jatkettu vähintään satunnaisesti.

7.2.2 Haastateltavien toissijaiset valintakriteerit

Toissijaisina valintakriteereinä käytettiin demografisia tekijöitä (sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti, asuinpaikka) ja haastateltavien käsitystä omasta Internetin käyttöosaamisestaan.

Haastateltavista 55 prosenttia (11) oli naisia ja 45 prosenttia (9) miehiä. Valtaosa haastateltavista sijoittui ikäryhmään 25 - 34 vuotta (12; 60 %). Toiseksi eniten haastateltavia oli ikäryhmissä 15 - 24 (3; 15 %) ja 45 - 54 vuotta (3; 15 %). Loput sijoittuivat ikäryhmiin 35 - 44 (1; 5 %) ja 55 - 64 vuotta (1; 5 %).

Haastateltavista valtaosalla oli yliopisto- tai korkeakoulutus (6, 30 %). Toiseksi eniten oli opistotason koulutuksen saaneita (5, 25 %). Kolmanneksi suurimman joukon muodostivat ylioppilaat (3, 15 %) ja peruskoulun käyneet (3, 15 %). Vähiten haastateltavia oli ammatillisen (2, 10 %) ja ammattikorkeakoulu tutkinnon (1, 5 %) saaneissa.

Haastateltavat jakautuivat laajasti eri ammattiluokkiin. Heistä yksi (1) luokiteltiin työntekijäksi, kaksi (2) alemmaksi toimihenkilöksi, kuusi (6) ylemmäksi toimihenkilöksi, yksi (1) johtajaksi ja kaksi (2) asiantuntijoiksi. Osalla ei ollut varsinaista kodin ulkopuolista ammattia vaan jokin muu täysipäiväinen toimi. Tässä ryhmästä kolme (3) oli yliopistotason opiskelijoita, kaksi (2) lukiolaisia, yksi (1) työtön ja yksi (1) kotirouva. Lisäksi yksi (1) jakoi aikansa osa-aikaisten keskiasteen opintojen ja toimihenkilötasoisien työpaikan kesken.

Haastateltavista kaikki asuivat pääkaupunkiseudulla tai sen läheisyydessä. Heistä 13 (65 %) asui Helsingissä, 3 (15 %) Espoossa, 2 (10 %) Vantaalla, 1 (5 %) Veikkolassa ja 1 (5 %) Janakkalassa.

Internetin käyttöosaamisen osalta haastateltavien tuli määritellä taitonsa hyväksi, keskinkertaisiksi tai välttäviksi. Haastateltavista valtaosa (18) piti taitojaan hyvinä. Vain yhden (1) mielestä taidot olivat keskinkertaiset ja yhden (1) mielestä ne olivat välttävät.

7.3 Yleisiä havaintoja

Sekä haastateltavia etsittäessä että haastatteluissa ilmeni, ettei sanomalehtien verkkopalveluista tai niiden käytöstä yleensä puhuta muiden kuluttajien kanssa. Tällä perusteella sanomalehtien verkkopalveluiden käyttö vaikuttaa olevan kaukana lehtien lukemiseen rinnastettavasta ilmiöstä. Toisaalta aiheesta voi olla myös vaikea puhua, koska verkkopalveluita koskeva terminologia on vielä vakiintumatonta. Tämä ilmeni erityisesti kokemattomampien haastateltavien vaikeutena keksiä sanoja tai käsitteitä, joilla aiheesta kertoa. Esimerkiksi verkkosivujen navigaatiopalkista käytettiin useita mielikuvituksellisia käsitteitä, kuten läpyskät, jutskat, sisällysluettelo ja ”ne mitkä on tv-uutisissakin”. Lisäksi useiden haastateltavien piti pidempään pohtia sanoja, joilla kuvata erityyppisiä uutisia tai journalismia. Haastateltavista vain kaksi käytti käsitettä oheispalvelut. Muut käyttivät oheispalveluista erillisiä nimiä, kuten ristikko, hakupalvelu ja peli.

Sanomalehden verkkopalvelua kutsuttiin useassa tapauksessa verkkoliitteeksi. Painettu lehti oli sen sijaan päälehti tai normaali lehti. Tässä yhteydessä on kuitenkin huomattava, että joidenkin laajalti tunnettujen sanomalehtien markkinoinnissa käytetään käsitettä verkkoliite. Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkopalvelua markkinoidaan tämän käsitteen avulla. Tämä onkin saattanut vaikuttaa verkkoliite käsitteen yleistymiseen.

Haastatteluista kävi myös ilmi, kuinka sanomalehtien valinta- ja vertailutilanteita kohdataan käytännössä harvoin. Tämä johtunee osittain siitä, ettei uusia sanomalehtien verkkopalveluita lanseerata kovin usein. Lisäksi kaksi haastateltavaa kuvaili pysymistä tiettyjen verkkopalveluiden käyttäjänä. Tämä ilmeni maininnoista ”jumittuu muutaman verkkopalvelun käyttöön” ja ”ei sitä nyt ehdi ja jaksaa joka puolella heilua”. Kukaan ei kertonut tietoisesti tai systemaattisesti arvioineensa tai vertailleen sanomalehtien verkkopalveluita. Teknologian hyväksymisen malli ei tällä perusteella sovi tilanteen kartoittamiseen, sillä se olettaa kuluttajan tekevän rationaalisia ja systemaattisia päätöksiä.

Jos vertailutilanteeseen päädyttiin, saattoi se ulottua sanomalehtien verkkopalveluiden ulkopuolelle, muihin verkkosivuihin ja medioihin. Aina keskenään ei vertailtu konseptia vaan myös yksittäisiä sisältöjä tai oheispalveluita. Esimerkiksi verkkopalvelun viihteellistä oheispalvelua verrattiin toisen tyyppisellä sivustolla tarjottavaan, mutta sisällöltään vastaavaan oheispalveluun. Haastateltavista viisi (5) mainitsi käyttävänsä englanninkielisiä palveluita suomenkielisten ohella. Eniten verkkopalveluita vertailtiin vastaaviin painettuihin sanomalehtiin.

Hyöty käsitteenä liittyi velvoitteiden hoitamiseen sanomalehden verkkopalvelun avulla tai tiedon hyödyllisyyteen. Tätä hyödyllistä tietoa tarjosi haastateltavien mielestä esimerkiksi www.kauppalehti.fi. Useassa tapauksessa hyödyistä puhuttiin kuitenkin muiden käsitteiden, kuten kiinnostuksen, uutisnälän, halun ja tarpeen kautta. Hyödyistä puhuttiin pääasiallisesti positiivisina seurauksina, mutta joissain tapauksissa myös negatiivisten seurausten välttämisenä. Esimerkkejä negatiivisten seurausten välttämisenä koetuista hyödyistä annetaan tutkielman liitteessä 13 kohdassa haastatteluesimerkkejä 1.

Haastateltavien kertomuksista ilmeni, kuinka elämäntilanne, sanomalehtien verkkopalveluiden käyttöorientaatio ja uutisten seuraamisen henkilökohtainen tärkeys voivat joko edistää tai estää sanomalehtien verkkopalveluiden käyttöä. Asiaa käsitellään enemmän luvussa 7.4.

7.4 Haastateltavia koskeva analyysi

7.4.1 Sanomalehtien ja sanomalehtien verkkopalveluiden tuntemus

Tutkimuksen piiriin kuului 155 suomalaisen sanomalehden verkkopalvelua. Haastateltavat olivat kokeilleet 13,5 prosenttia (21) näistä verkkopalveluista. Kokeilun kohteena olleet verkkopalvelut ja kokeilijoiden määrät selviävät tarkemmin tutkielman liitteestä 12 taulukosta 3. Jokin sanomalehden verkkopalvelu mainittiin 111 kertaa. Mainitut verkkopalvelut omistavista sanomalehdistä kaksitoista (12) oli alueellisia, neljä (4) paikallisia, kaksi (2) talousasioihin keskittyviä, kaksi (2) viihdepainotteisia ja yksi (1) maatalouteen keskittyvä.

www.iltalehti.fi verkkopalvelu herätti sensaatiomaisen journalistisen tyylinsä vuoksi paljon keskustelua ja mainittiin sen takia useimmin. Lisäksi on huomattava, että miltei kaikki kokeilluimmista verkkopalveluista nostettiin haastattelurungon kautta esille (HS, IL, IS, Kauppalehti ja Aamulehti). Kaikki haastateltavat olivat kokeilleet www.helsinginsanomat.fi ja lähes kaikki myös www.iltalehti.fi verkkopalvelua. Huolimatta haastattelupaikkakunnista, oli mukaan saatu laajasti myös muun suomen alueellisten sanomalehtien verkkopalveluita.

Haastatteluista ilmeni, että kaikilla haastateltavilla oli haastatteluhetkellä tai aikaisemmin ollut lukijasuhde johonkin painettuun sanomalehteen. Useita haastattelun kysymyksiä peilattiinkin lukijasuhteen kautta esille tullessiin asioihin. Lukijasuhdetta kuvaavia esimerkkejä annetaan tutkielman liitteessä 13 kohdassa haastatteluesimerkkejä 2.

7.4.2 Elämäntilanteen merkityksellisyyttä koskeva analyysi

Haastatteluista ilmeni, kuinka elämäntilanteen vaihtelut voivat merkityksellisesti vaikuttaa sanomalehtien verkkopalveluiden käyttötapoihin ja -määriin sekä näiden kautta myös verkkopalveluista saatavaan hyötyyn. Elämäntilanteeseen liittyen puhuttiin halusta, mahdollisuudesta ja velvollisuudesta käyttää sanomalehtien verkkopalveluita. Halu ja mahdollisuus liittyivät yleensä vapaa-ajan tilanteisiin. Lisäksi verkkopalveluita oli käytetty työ- ja opiskeluvälvoitteiden hoitamisessa.

Haastateltavat kuvasivat sitä, kuinka elämäntilanteeseen liittyvät työ- ja opiskelutehtävät olivat madaltaneet sanomalehtien verkkopalveluiden käyttökynnystä. Haastateltavista viisi (5) tekikin työnsä tai opiskeli pääsääntöisesti tietokoneella tai tietokoneen ääressä. Suurin osa (12) kuitenkin työskenteli tai opiskeli tietokoneen ääressä vain osan päivästä. Kolmen (3) haastateltavan tehtävät eivät mitenkään liittyneet tietokoneella työskentelyyn.

Elämänorientaation osalta kuluttajat jakautuivat verkkopalveluiden käyttöorientaatiosta poikkeavalla tavalla. Haastateltavista 30 prosenttia oli mielestään vapaa-aikaorientoituneita, 20 prosenttia velvoiteorientoituneita. Loppuosa (50 %) orientoitui tasapuolisesti vapaa-aikaan ja velvollisuuksiin.

7.4.4 Haastateltavien käsitykset uutisten seuraamisen tärkeydestä

Miltei kaikki haastateltavat pitivät uutisten seuraamista tärkeänä. Täten haastateltavia ei voitu jaotella luokkiin 1) uutisten suurkuluttajat ja 2) henkilöt, jotka eivät koe uutisten seuraamista itselleen kovin tärkeäksi. Uutisten seuraamisen tärkeyden taustalla vaikuttavat syyt vaihtelivat. Johtopäätökset uutisten seuraamisen tärkeydestä perustuivat muun muassa tutkielman liitteessä 13 kohdassa haastatteluesimerkkejä 4 esitettyihin mainintoihin.

Osa haastateltavista mainitsi kiinnostukseen perustuvasta uutisten seuraamisesta. He painottivat, ettei uutisten seuraaminen pelkästään seuraamisen vuoksi ole tärkeää vaan kiinnostuksesta. Pari haastateltavaa koki uutisten seuraamisen ahdistavaksi.

7.4.5 Uuden verkkopalvelun hyötyperusteinen arviointi

Haastateltavat arvioivat uuden verkkopalvelun hyödyllisyyttä kiinnostavuuden, alkuperäisen vierailusyyin ja verkkopalvelun visuaalisen ulkonäön perusteella. Kaksi (2) haastateltavaa mainitsi palvelun helppokäyttöisyyden merkityksestä. Lisäksi kaksi (2) mainitsi ärsyttävistä tekijöistä, kuten rekisteröitymisestä, joka saattaa johtaa palvelun käytöstä kieltäytymiseen.

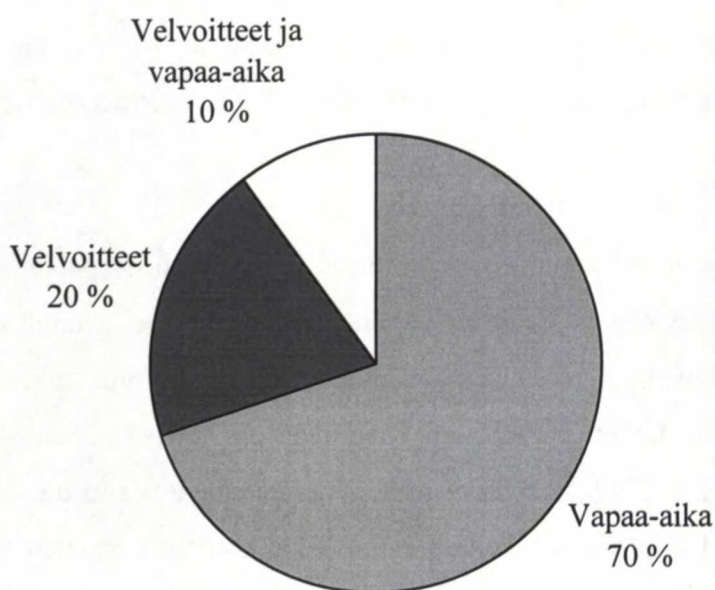
Kun uuteen verkkopalveluun mentiin, arvioitiin yleensä aluksi palvelun luomaa yleisvaikutelmaa. Sitä arvioitiin kuvien, värien, selkeyden ja ymmärrettävyyden perusteella. Jos verkkopalveluun tuleminen taustalla oli jokin tavoite, arvioitiin myös verkkopalvelun toimivuutta tavoitteen suhteen. Tavoitteen piti täytyä nopeasti ja useassa tapauksessa muutamalla klikkauksella, jotta haastateltava suostui jatkamaan verkkopalvelun käyttöä. Jos kuluttaja tavoitteli esimerkiksi kotimaan uutisten seuraamista verkkopalvelun kautta, tuli hänen nopeasti valikosta tai otsikoiden seasta löytää häntä kiinnostavat uutiset. Edellä mainitusta periaatteesta oltiin kuitenkin halukkaita luopumaan, jos tavoitteena oli velvoitteen hoitaminen verkkopalvelun avulla.

Parissa haastattelussa mainittiin puolison lehtienlukukäyttäytymisen ja työpaikan lehtitilauksen vaikutuksista verkkopalveluiden käyttöön. Yhdellä haastateltavalla ei ollut tarvetta lukea uutisia verkkopalveluista, jos puoliso osti vastaavan painetun lehden. Toinen luki verkosta vain sen iltapäivälehden, jota ei ollut saatavilla työpaikan puolesta. Koska elämäntilanteen merkityksellisyys ilmeni yleensä haastattelun edettyä keskustelunaiheesta toiseen, ei se välttämättä täydellisesti välity tutkielman liitteenä esitetyistä haastattelunpötkistä (liite 13 haastatteluesimerkkejä 3).

7.4.3 Verkkopalveluiden käyttöorientaatio ja elämänorientaatio

Haastateltavista 70 prosenttia kertoi, että heidän sanomalehtien verkkopalveluiden käyttön-
sä painottuu enemmän vapaa-ajan tilanteisiin. Velvoitteiden hoitamiseen verkkopalveluita käytti 20 prosenttia. Loppuosa (10 %) kertoi käyttävänsä verkkopalveluita melko tasaisesti sekä velvoitteiden hoitamiseen että vapaa-ajan tilanteissa. Haastateltavien jakautuminen verkkopalveluiden käyttöorientaation osalta selviää tutkielman kuvasta 14.

Kuva 14. Haastateltavien sanomalehtien verkkopalveluiden käyttö vapaa-ajan tilanteissa ja velvoitteiden hoitamisessa



7.5 Haastateltavien määritelmiä sanomalehtien verkkopalveluista

7.5.1 Spontaani määritelmä sanomalehden verkkopalvelusta

Kaikkien kahdenkymmenen (20) haastateltavan spontaani määritelmä sanomalehtien verkkopalveluista perustuu niitä vastaavien painettujen lehtien uutismateriaaliin. Tämä johtopäätös perustui muun muassa haastattelun liitteessä 13 kohdassa haastatteluesimerkkejä 5 esitettyihin mainintoihin. Kuusi (6) haastateltavista mainitsi lisäksi konseptiin liittyviä asioita. Heistä kaksi (2) arveli verkkoon laitettavan vain osan painetun lehden jutuista. Neljä (4) oli sitä mieltä, että verkkoon voidaan laittaa muutakin kuin painetun lehden materiaalia.

7.5.2 Tarkennettu määritelmä sanomalehden verkkopalvelusta

Kymmenen (10) haasteltavista tarkensi määritelmäänsä kuvailemalla yksittäisiä oheispalveluita ja antamalla niistä esimerkkejä. Oheispalveluita koskevat käsitykset olivat kuitenkin hyvin vaihtelevia. Kaksi (2) haastateltavaa alkoi oheispalveluiden sijaan kuvailla muuta informaatiosta, kuten lehden toimitukseen liittyviä tietoja ja musiikkiarvosteluita. Kaksi (2) alkoi oheispalveluiden sijaan kuvailla verkkopalvelun sisältämiä mainoksia. Kuusi (6) ei osannut täydentää alkuperäistä vastaustaan. Tässä esitetyt johtopäätökset perustuivat muun muassa tutkielman liitteessä 13 kohdassa esimerkkihaastatteluja 6 esitettyihin mainintoihin.

7.5.3 Spontaani määritelmä sanomalehtien verkkopalveluiden eroavuuksista

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin kertomaan sanomalehtien verkkopalveluiden eroavuuksista. Niitä koskevat maininnat selviävät tutkielman liitteestä 12 taulukosta 4. Neljä (4) haastateltavista ei osannut vastata kysymykseen mitään. Lisäksi kaksi (2) haastateltavista oli sitä mieltä, että sanomalehtien verkkopalvelut ovat melko samanlaisia.

Osa verkkopalveluita erottelevista ominaisuuksista esitettiin vastakkain asettelun avulla. Näitä ominaisuuksia olivat maksullinen tai maksuton, rekisteröitymisen vaativa tai ei rekisteröitymistä vaativa, mainos tai oikea lehti, osa tai kaikki lehden materiaali verkossa, paljon avointa materiaalia tai vähän avointa materiaalia, sekä pitää yllä mielenkiintoa tai ei pidä yllä mielenkiintoa. Loput ominaisuuksista esitettiin liukuvampina tai epämääräisempinä.

Pääsääntöisesti haastateltavat erottelivat sanomalehtien verkkopalveluita yhden, kahden tai kolmen (1 - 3) ominaisuuden avulla. Vain yksi haastateltava käytti neljää (4) ja yksi viittä (5) erottelevaa ominaisuutta.

7.5.4 Tarkennettu määritelmä sanomalehtien verkkopalveluiden eroavuuksista

Tässä vaiheessa haastateltavia pyydettiin katsomaan kerrallaan kolmea sanomalehden verkkopalvelua sekä kertomaan niiden yhtäläisyyksistä ja eroista. Kysymys herätti aluksi yleensä hämmästyä, mutta johti silti pitkään keskusteluun.

Eniten verkkopalveluita arviointiin ja vertailtiin painetun lehden konseptin, sisällön ja brandin kautta. Joukosta erottui kuitenkin yksi ominaisuus, maksullisuus/maksuttomuus, joka liitettiin vaihtelevasti koko lehtikonseptiin tai pelkästään verkkopalveluun. Tämä ominaisuus mainittiin 24 kertaa.

Painettujen lehtien osalta kuvailtiin alueellista painotusta, sisällön painotuseroja ja omistussuhteita. Näiden seikkojen lisäksi kommentoitiin jonkin verran lehden journalistista tyyliä. Pari kertaa mainittiin, että lehdet elävät mainostuloilla. Painettuun lehteen liitettyjä ominaisuuksia on listattu tutkielman liitteessä 12 taulukoissa 5 - 8.

Haastatteluissa ilmeni paljon myös pelkästään verkkopalveluille ominaisia sisältöjä ja ominaisuuksia. Ominaisuusmaininnat liittyivät verkkopalveluiden miellyttävyyteen katsella, käyttää ja lukea. Verkkopalveluiden sisältöä ja ominaisuuksia kuvaavia mainintoja on listattu tutkielman liitteessä 12 taulukoissa 9 - 10.

Haastateltavien sanomalehtien verkkopalveluiden vertailussa ja arvioinnissa käyttämät ominaisuudet voidaan tiivistää aineistolähtöisesti luokkiin:

- painettujen lehtien konseptiin, sisältöön ja brandiin liittyvät ominaisuudet
- verkkopalveluiden konseptien erot painetuista lehdistä: pääsääntöisesti ominaisuus maksullinen/maksuton
- pelkästään verkkopalveluille ominaiset ominaisuudet.

Vertailun lisäksi kolme haastateltavaa mainitsi viimeaikaisista muutoksista verkkopalveluiden konsepteissa ja ulkonäössä. Tällöin puhuttiin esimerkiksi www.iltalehti.fi verkkopalvelun ulkonäöllisestä muutoksesta. Lisäksi puhuttiin näköislehtien yleistymisestä.

7.5.5 Ominaisuuksien arvioinnin subjektiivisuus

Teoreettisen kartoituksen perusteella huomattiin, että sanomalehtien verkkopalvelut ovat abstrakteja ja täten subjektiivisesti arvioitavia. Ominaisuuksien kartoittamisen yhteydessä tehty analyysi vahvisti tämän johtopäätöksen. Verkkopalveluiden maksullisuutta tai maksuttomuutta voitiin kuitenkin arvioida objektiivisemmin. Myös informaatiota (esim. valuuttakurssit), verkkopalvelun yksittäistä ominaisuutta (esim. layout) tai omistussuhdetta voitiin arvioida objektiivisemmin. Tuloksia tulkittaessa on kuitenkin muistettava tutkimuksen lähtökohta. Vapaaehtoisuuteen perustuvassa vertailutilanteessa kuluttajat eivät välttämättä kiinnittäisi huomiota edellä mainittuihin seikkoihin vaan ainoastaan käytön miellyttävyyden ja käyttömukavuuden kannalta tärkeisiin asioihin.

7.5.6 Erityyppisten lehtien verkkopalveluiden ominaisuudet

Vertailuosiossa haastateltavat mainitsivat yhteensä 757 verkkopalveluihin liittyvää ominaisuutta. Ominaisuuksien jakautuminen verkkopalveluittain selviää tutkielman liitteestä 12 taulukosta 11. Haastateltavien yksittäisten sanomalehtien verkkopalveluihin liitettäviä ominaisuuksia on listattu tutkielman liitteessä 12 taulukoissa 12 - 15.

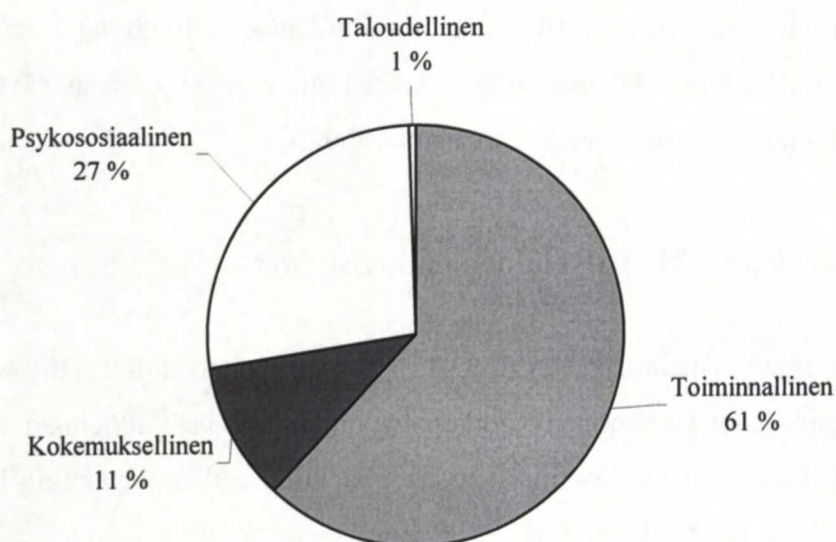
Iltaapäivälehtien verkkopalveluiden vertailu herätti paljon keskustelua. www.iltalehti.fi ja www.iltasanomat.fi palveluiden kuvailtiin olevan melko samantyyppisiä. Iltalehden verkkopalvelun sisältöä pidettiin kuitenkin Ilta-Sanomien palvelun sisältöä shokeeraavampana ja sensaatiohakisempana. Lisäksi www.iltasanomat.fi sisälsi haastateltavien mielestä enemmän ”oikeita uutisia” kuin www.iltalehti.fi.

7.6 Hyötyjen analysointi means-end-ketjumallin näkökulmasta

7.6.1 Hyötyjen jako means-end-ketjumallin mukaisiin ja aineistolähtöisiin luokkiin

Sanomalehtien verkkopalveluihin liitettiin yhteensä 189 erilaista hyötyä. Niistä oli toiminnallisia 117 (61 %), psykososiaalisia 51 (27 %), kokemuksellisia 20 (11 %) ja taloudellisia 1 (1 %). Ainoa haastatteluissa mainittu taloudellinen hyöty koski tarjousmatkojen löytämistä sanomalehtien verkkopalveluista. On kuitenkin muistettava, että vertailuosiossa puhuttiin runsaasi verkkopalveluiden maksullisuudesta/maksuttomuudesta. Hyötyjen jakauma on esitetty graafisesti kuvassa 15.

Kuva 15. Hyötyjen jakautuminen means-end-ketjumallin mukaisiin luokkiin



Haastatteluista poimituista toiminnallisista hyödyistä 70 ilmeni vapaa-ajan tilanteissa ja 42 velvoitteiden hoitamisen yhteydessä. Tässä jaottelussa työpaikan tauot on laskettu vapaa-aikaan. Viiden (5) osalta tilannetta ei pystytty määrittämään.

Haastatteluiden psykososiaaliset hyödyt tiivistyvät seuraaviin yhteentoista luokkaan:

1. sanomalehtien verkkopalveluiden tarjonnan seuraaminen, jotta voi osallistua keskusteluun (esim. työpaikalla) (14)
2. sosialisointi sanomalehtien verkkopalveluiden ympärillä: käyttö yhdessä jonkun kanssa tai jonkun vinkistä. Vinkki voi tulla ihmiseltä tai verkosta (esim. toiselta keskustelupalstalta) (9)
3. sanomalehtien verkkopalveluiden käyttö oman yleissivistyksen ylläpitämiseksi (8)
4. sanomalehtien verkkopalveluiden käyttö imagosyistä (5)
5. sanomalehtien verkkopalveluiden käyttö oman uteliaisuuden tyydyttämiseksi (3)
6. sanomalehtien verkkopalveluiden käyttö, jotta pysyisi ajan tasalla asioista. (3)
7. palveluksen tekeminen läheiselle ihmiselle sanomalehden verkkopalvelun avulla (3)
8. negatiivisen tilanteen tai seurauksen välttäminen sanomalehden verkkopalvelun avulla (2)
9. ystävän ilahduttaminen sanomalehden verkkopalvelun avulla (esim. lähettämällä sähköisen postikortin) (2)
10. opiskelukavereita koskevien uutisten seuraaminen, jotta voi heijastaa heitä koskevia asioita omaa elämään (1)
11. opiskelukavereita koskevien uutisten seuraaminen, jotta heitä koskevasta palautteesta voisi oppia (1).

Kokemukselliset hyödyt tiivistyvät kolmeen luokkaan: 1) viihtyminen, huvittelu (9), 2) rentoutuminen (8) ja 3) arjesta irrottautuminen tai ajatuksien siirtäminen muualle (3). Verkkopalveluiden avulla rentoutuminen jakoi kuitenkin mielipiteitä. Kaksi haastateltava mainitsikin, etteivät tietokone ja Internet ole rentoutumiseen vaan työhön käytettäviä välineitä. Asiaan liittyviä mainintoja esitellään tutkielman liitteessä 13 kohdassa haastatteluesimerkkejä 7.

Esimerkkejä haastateltavien mainitsemista toiminnallisista, psykososiaalisista ja kokemuksellisista hyödyistä annetaan tutkielman liitteessä 13 kohdissa haastatteluesimerkkejä 8 - 10.

7.6.2 Potentiaaliset hyödyt

Toteutuneiden hyötyjen lisäksi seitsemän (7) haastateltavaa kuvaili potentiaalista hyötyä. Potentiaalisista hyödyistä kaikki olivat toiminnallisia. Haastateltavista kolme (3) kuvaili tilannetta, jossa asuisi ulkomailla. Tällöin verkkopalvelut toimisivat kotimaanuutisten seuraamisen välineenä. Yksi (1) kuvaili tilannetta, jossa muuttaisi toiselle paikkakunnalle. Tällöin sanomalehtien verkkopalvelut tarjoaisivat mahdollisuuden tutustua uuteen kotipaikkaan. Kaksi (2) kuvaili sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyllisyyttä äkillisen kriisin keskellä. Tällöin verkkopalvelut toimisivat kriisiviestinnän kaksisuuntaisena välineenä. Yksi (1) haastateltava suunnitteli tutustuvansa verkkopalveluiden kautta päivän uutistarjontaan. Haastateltavien mainitsemat potentiaaliset hyödyt on listattu tutkielman liitteessä 13 kohdassa haastatteluesimerkkejä 11.

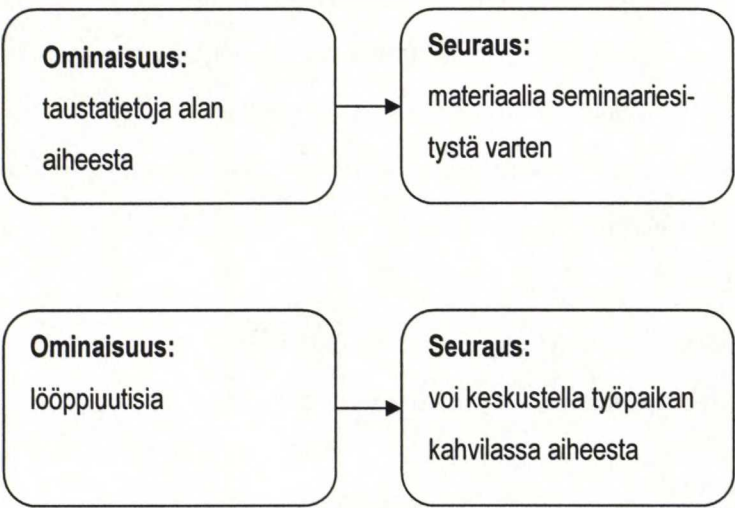
7.6.3 Verkkopalveluiden sisältöön ja oheispalveluihin liitetyt hyödyt

Valtaosa hyödyistä liittyi sanomalehtien verkkopalveluiden uutissisällön käyttöön. Uutissisältö mainittiin hyödyn yhteydessä 146 kertaa. Keskustelupalsta mainittiin hyödyn yhteydessä 7 kertaa. Muuhun sisältöön tai oheispalveluihin viitattiin 26 kertaa. Muita mainittuja sisältöjä ja oheispalveluita olivat: säätiedot (6), työpaikkailmoitukset (3), asuntoilmoitukset (2), koulutusilmoitukset (2), televisio-ohjelmat (2), sarjakuvat (2), pörssikurssit (1), toimitukseen liittyvä tieto (1), tieto ajanvietetarjonnasta (1), valuuttakurssit (1), valuuttalaskin (1), karttapalvelu (1), ristikko (1), pikagallup (1) ja sähköinen postikortti (1). Kahdeksassa (8) tapauksessa hyöty ei liittynyt sisältöön tai oheispalveluihin vaan koko verkkopalvelun ominaisuuteen tai digitaaliseen muotoon. Näissä tapauksissa hyöty ilmeni esimerkiksi siten, että haastateltavat selvittivät verkkopalveluista sanojen kirjoitustapoja, välttyivät kantamasta lehtiä roskeen ja lukivat verkkopalvelun sisältöä kun eivät olleet aamulla ehtineet lukea painettua lehteä.

7.6.4 Hyötyjen johtaminen verkkopalveluiden ominaisuuksista

Haastateltavien kyky johtaa verkkopalveluiden ominaisuuksista hyötyjä ilmeni kertomuksista, joissa kuvattiin hyödyllisintä ja kiinnostavinta verkkopalvelua sekä perusteltiin näitä valintoja. Lisäksi asia ilmeni potentiaalisia hyötyjä kuvaavista kertomuksista. Johtopäätös perustui muun muassa tutkielman liitteessä 13 kohdassa haastatteluesimerkkejä 12 listattuihin mainintoihin. Näistä maininnoista piirrettiin ominaisuuden ja hyödyn suhdetta havainnollistavia means-end-ketjuja (kuva 16).

Kuva 16. Haastatteluiden perusteella piirrettyjä means-end-ketjuja



7.7 Hyötyjen analysointi teknologian hyväksymisen mallin näkökulmasta

7.7.1 Sanomalehtien verkkopalveluille asetetut välineelliset tavoitteet ja lopputavoitteet

Haastatteluista löydettiin yhteensä 192 tavoitteen sisältävää lauseita. Nämä tavoitteet jaettiin verkkopalveluille asetettuihin välineellisiin tavoitteisiin ja lopputavoitteisiin. Esimerkkejä sanomalehtien verkkopalveluihin liitetystä välineellisistä tavoitteista annetaan tutkielman liitteessä 12 taulukossa 16. Välineelliset tavoitteet olivat pääsääntöisesti ajallisesti jakautuvia, kuten uutisten tai asuntoilmoitusten seuraaminen. Osaan välineellisistä tavoitteista ei ilmaistu liittyvän mitään lopputavoitetta.

Lopputavoitteiden analysoinnin yhteydessä löydetty hyödyt olivat samoja kuin means-end-mallin perusteella löydetty toiminnalliset, psykososiaaliset, kokemukselliset ja taloudelliset hyödyt. Esimerkkejä näistä hyödyistä annetaan tutkielman liitteessä 13 kohdissa haastatteluesimerkkejä 8 - 10.

7.7.2 Tavoitteiden jakautuminen velvoitteisiin ja vapaa-aikaan liittyviin

Valtaosa hyödyistä ilmeni vapaa-ajan tavoitteiden (76 %) ja vähemmän velvoitetavoitteiden yhteydessä (24 %). Tämän tutkimuksen lisäksi asiaa oli kysytty suoralla kysymyksellä (ks. luku 7.4.3). Tämän ja aiemman vaiheen tutkimustulokset ovat lähes samat. Velvoitteiden lomassa vietetty aika (esim. rentoutuminen työpaikalla) laskettiin tässä yhteydessä kuuluvan vapaa-aikaan. Näin tehtiin myös aiemmassa analyysissä. Edellä mainitun jaottelun lisäksi hyödyt jaettiin työ- ja opiskelutavoitteisiin sekä vapaa-ajan tavoitteisiin liittyviin. Tämän jaottelu mukaan hyödyistä ilmeni 20 prosenttia työpaikalla, 4 prosenttia opintoihin liittyen ja 76 prosenttia vapaa-aikaan liittyen. Kodin velvoitteiden hoitamiseen sanomalehtien verkkopalveluita ei käytetty ollenkaan. Käyttöpaikoista suosituimpia olivat koti- ja työpaikka.

7.7.3 Analyysiä tavoitteiden saavuttamisen subjektiivisuudesta

Välineellisten tavoitteiden saavuttaminen perustui 89 prosentissa tapauksia käyttäjien subjektiiviseen arvioon (171 tapausta). Hiukan objektiivisempaa arviointia käytettiin 11 prosentissa tapauksia (21 tapausta). Käytännössä vain tarkasti määritellyn faktatiedon tai numeerisen tiedon tarkistamista voitiin pitää objektiivisempänä. Tällainen objektiivisempi välineellinen tavoite oli esimerkiksi ”työmatkareitin selvittäminen karttapalvelusta”. Muissa tapauksissa käyttäjä teki subjektiivista määrittelyä sen suhteen, mitä tietoa luki ja, mihin kiinnitti huomiota. Esimerkiksi kaikki välineelliset tavoitteet, joissa puhuttiin ”kiinnostavien uutisten lukemisesta”, ”uutisten seuraamisesta”, ”tietojen vertailusta” ja ”artikkelien lukemisesta” määriteltiin subjektiivisesti arvioitavissa oleviksi. Haastateltavien arviot lopputavoitteiden saavuttamisesta olivat kaikissa tapauksissa subjektiivisia.

7.8 Erityyppisten sanomalehtien verkkopalveluihin liitetyt hyödyt

7.8.1 Ilta-Sanomien ja Iltalehden verkkopalveluihin liitetyt hyödyt

Viihteellisten sanomalehtien www.iltasanomat.fi ja www.iltalehti.fi verkkopalveluihin liitettiin enemmän kokemuksellisia hyötyjä kuin muihin vertailuosion verkkopalveluihin. Niitä olivat viihtyminen, huvittelu, rentoutuminen, arjesta irrottautuminen ja ajatuksien siirtäminen muualle. Lisäksi viihteellisten sanomalehtien verkkopalveluihin liitettiin toiminnallisia ja psykososiaalisia hyötyjä. Toiminnallisten hyötyjen kokeminen liittyi enemmän vapaa-aikaan kuin velvoitteisiin. Tutkielman liitteen 13 kohdat haastatteluesimerkkejä 13 - 15 havainnollistavat www.iltasanomat.fi ja www.iltalehti.fi verkkopalveluihin liitetyt kokemuksellisia, toiminnallisia ja psykososiaalisia hyötyjä.

7.8.2 Kauppalehden verkkopalveluun liitetyt hyödyt

www.kauppalehti.fi verkkopalveluun liitettiin pääsääntöisesti toiminnallisia hyötyjä ja joitakin psykososiaalisia hyötyjä. Toiminnallisia hyötyjä ilmeni silloin kun palvelua käytettiin työ- tai opiskeluvälvoitteiden hoitamiseen. Aina kyse ei kuitenkaan ollut erikseen määritellystä velvoitteesta vaan jostakin asiasta, jota haastateltavien mukaan ”oli hyvä tehdä”. Lisäksi toiminnallisia hyötyjä ilmeni sijoitusharrastuksen yhteydessä. Tutkielman liitteen 13 kohdat haastatteluesimerkkejä 16 - 17 havainnollistavat kauppalehden verkkopalveluun liitetyt toiminnallisia ja psykososiaalisia hyötyjä.

7.8.3 Helsingin Sanomien ja Aamulehden verkkopalveluihin liitetyt hyödyt

Alueellisten sanomalehtien www.helsinginsanomat.fi ja www.aamulehti.fi verkkopalveluihin liitettiin pääsääntöisesti toiminnallisia ja psykososiaalisia mutta myös muutamia kokemuksellisia hyötyjä. Toiminnallisia hyötyjä ilmeni useiden erilaisten velvoitetilanteiden ja vapaa-ajan tilanteiden yhteydessä. Kokemuksellisia hyötyjä ilmeni silloin kun haastateltava oli ottanut käyttöön lehden viihteelliset palvelut tai piti uutisten lukemista ja tietokoneen käyttöä rentouttavana.

Tutkielman liitteen 13 kohdat haastatteluesimerkkejä 18 - 20 havainnollistavat www.helsinginsanomat.fi ja www.aamulehti.fi verkkopalveluihin liitettyjä toiminnallisia, psykososiaalisia ja kokemuksellisia hyötyjä.

7.8.4 Hyötyjen luonnehdintaa tilanteiden ja tavoitteiden näkökulmasta

Haastatteluista ilmeni, kuinka erilaisten verkkopalveluiden käyttö painottui tilanteittain ja tavoitteittain. Esimerkiksi viihteellisten lehtien verkkopalveluita käytettiin enemmän vapaa-ajan tilanteissa ja velvoitteiden välissä pidettävissä tauoissa. Tällöin hyödyt olivat pääsääntöisesti kokemuksellisia. Sen sijaan Kauppalehden verkkopalvelua käytettiin enemmän velvoitteiden hoitamiseen ja sijoitusharrastukseen liittyvien asioiden seuraamiseen. Lisäksi Kauppalehden verkkopalvelua käytettiin ammattitaidon ja alaa koskevan keskusteluvalmiuden ylläpitämiseen. Tästä syystä Kauppalehden verkkopalvelun hyödyt painottuvat toiminnallisiin ja psykososiaalisiin. Alueellisten sanomalehtien verkkopalveluita käytettiin useaan eri tarkoitukseen. Ne mahdollistivat muun muassa velvoitteiden hoitamisen, viihtymisen sekä yleissivistyksen ja imagon ylläpitämisen. Monista käyttötarkoituksista johtuen niihin liitettiin myös laajasti erilaisia hyötyjä.

7.8.5 Hyödyllisin ja kiinnostavin sanomalehden verkkopalvelu

Jopa 65 prosenttia haastateltavista piti www.helsinginsanomat.fi vertailuosion hyödyllisimpänä verkkopalveluna. Valtaosa (40 %) piti sitä myös kiinnostavimpana verkkopalveluna. Vastaajista 15 prosenttia piti www.kauppalehti.fi hyödyllisimpänä verkkopalveluna. Helsingin Sanomien jälkeen toiseksi eniten oli kiinnostuttu www.iltalehti.fi (26,6 %) ja www.iltasanomat.fi (26,6 %) verkkopalveluita. Hyödyllisyyden ja kiinnostuksen taustalla vaikuttavat syyt olivat vaihtelevia. Helsingin Sanomien verkkopalvelun hyödyllisyyttä perusteltiin konseptin, sisällön ja erilaisten käyttötilanteiden kautta. Konseptia pidettiin hyödyllisenä sen kattavuuden takia. Myös sisältöä pidettiin kattavana ja laajana. Hyödyt ilmenivät sekä yksittäisten (esim. työtehtävä) että jatkuvien tilanteiden (esim. uutisten seuraaminen) kautta.

7.9 Yhteenveto empiirisistä tuloksista

Haastateltavien laaja jakautuminen valintakriteerien suhteen oli hyvä perusta johtopäätösten tekemiselle. Edustettuna oli kattava joukko kokemuspohjaltaan erityyppisiä verkkopalveluiden käyttäjiä. Lisäksi mukaan oli saatu molempien sukupuolten edustajia, eri ammateissa toimivia ja koulutustaustaltaan erilaisia ihmisiä. Kaikilla haastateltavilla oli haastatteluhetkellä tai aikaisemmin ollut lukijasuhde johonkin painettuun sanomalehteen. Haastateltavat olivat myös kokeilleen laajasti erityyppisten sanomalehtien verkkopalveluita.

Haastattelukieltä koskevan analyysin perusteella verkkopalveluiden käyttö on kaukana painettujen lehtien lukemiseen rinnastettavasta ilmiöstä. Tämä ilmeni maininnoista, joissa kerrottiin, ettei aiheesta yleisesti puhuta muiden kuluttajien kanssa. Lisäksi ilmiön uutuus ilmeni terminologian puutteellisuutena ja vakiintumattomuutena. Verkkopalveluista, niiden toiminnallisuuksista ja ulkonäöstä puhuttiinkin useiden erilaisten käsitteiden kautta. On kuitenkin pidettävä mielessä, että verkkopalvelu on abstrakti ja täten siitä on vaikeampi puhua kuin konkreettisesta tuotteesta.

Analyysistä ilmeni, etteivät haastateltavat systemaattisesti vertailla sanomalehtien verkkopalveluita. Epäsystemaattisempi vertailu saattoi sen sijaan ulottua sanomalehtien verkkopalveluiden ulkopuolellekin, esimerkiksi muihin uutispalveluihin, vieraskielisiin palveluihin ja painettuihin lehtiin. Kokonaiskonseptin lisäksi vertailua tehtiin yksittäisten sisältöjen ja palveluiden välillä. Analyysi osoitti haastateltavien vaihtelevat tavat kategorisoida sanomalehtien verkkopalveluita.

Sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjä ei käsitelty ainoastaan hyödyllisyyden vaan myös kiinnostavuuden, uutisnälän, halun ja tarpeen käsitteiden kautta. Hyötyjä koettiin sekä positiivisina seurauksina että negatiivisten seurausten välttämisenä. Analyysi osoittikin hyötykäsitteen lavean määrittelyn hyväksi tutkimuslähtökohdaksi.

Kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavien tekijöiden merkityksellisyys ilmeni sekä terminologian perusteella tehdystä että yksityiskohtaisesta analyysistä. Haastateltavien elämäntilanne, elämänorientaatio, verkkopalveluiden käyttöorientaation ja käsitykset uutisten seuraamisen tärkeydestä joko edistivät tai estivät sanomalehtien verkkopalveluiden käyttöä. Uutisten seuraamisen tärkeyden osalta ei kuitenkaan voitu tehdä kovin tarkkoja johtopäätöksiä. Sanomalehtien verkkopalveluiden käyttö painottui selvästi vapaa-ajan tilanteisiin (76 %).

Uuden sanomalehden verkkopalvelun hyödyllisyyttä arvioitiin aluksi ensivaikutelman kautta. Jos verkkopalveluun menemisen taustalla oli jokin tavoite, arvioitiin lisäksi palvelun toimivuutta ja onnistuneisuutta tavoitteen saavuttamisessa. Onnistuneisuutta pidettiin myös jatkokäytön edellytyksenä. Velvoitteissa, kuten työtehtävän hoitamisessa, palvelun käyttöä jatkettiin sen ärsyttävistä ja huonoista piirteistä huolimatta. Tarve arvioida uusia sanomalehtien verkkopalveluita oli ollut vähäistä.

Haastateltavien spontaani määritelmä sanomalehtien verkkopalveluista perustui vahvasti painetun lehden sisältöön. Tämä tulos on yhteneväinen teoriaosuuden määritelmän kanssa, jossa todettiin, että sanomalehden verkkopalvelu on ensisijaisesti informaatioon perustuva palvelu. Haastateltavien laajempi määritelmä sanomalehtien verkkopalveluista oli kuitenkin hajanainen. Tämä johtunee verkkopalveluiden abstraktiudesta, käytön vaihtelusta ja verkkopalveluiden vaihtelevista käytännön toteutuksista. Sisältöä pidettiin puolessa tapauksista verkkopalveluita erottelevana tekijänä. Tulos on yhteneväinen Toivosen (2003) pro gradu -tutkielman johtopäätösten kanssa.

Verkkopalveluita vertailtiin painetun lehden konseptin, sisällön ja brandin sekä verkkopalveluille ominaisten ominaisuuksien kautta. Verkkopalveluille ominaisia ominaisuuksia arvioitiin niiden miellyttävyytenä katsella, käyttää ja lukea. Osaa ominaisuuksista arvioitiin selkeiden vastakkainasettelujen kautta. Pääsääntöisesti ominaisuuksia arvioitiin subjektiivisesti. Tämä johtopäätös on linjassa tutkielman teorian kanssa. Yksinkäsitteisempiä seikkoja, kuten verkkopalvelun hintaa, yksittäistä ulkoista ominaispiirrettä, omistussuhteita tai informaatiota arvioitiin kuitenkin hiukan objektiivisemmin.

Se että kuluttajat vertailuosiossa mainitsivat suuren määrän erilaisia ominaisuuksia, osoitti heidän kyvykkyytensä arvioida sanomalehtien verkkopalveluita. Tässä yhteydessä on kuitenkin muistettava se, että haastateltavat tekivät vertailua pyynnöstä. He eivät myöskään ottaneet kantaa ominaisuuksien tärkeyksiin. Haastateltavat erottelivat verkkopalveluita pääsääntöisesti vain yhden, kahden tai kolmen ominaisuuden avulla. Ominaisuuksien vähyys on linjassa Grunertin (1981, 637) tutkimustulosten kanssa. www.helsinginsanomat.fi ja www.iltalehti.fi olivat ominaisuuksiensa puolesta vertailuosion tunnetuimpia verkkopalveluita. Nämä verkkopalvelut herättivät myös eniten keskustelua. Iltalehden osalta keskustelu käsitteli pääsääntöisesti sensaatiohakuista journalistista tyyliä.

Kuluttajat mainitsivat verkkopalveluiden vertailuosiossa runsaasti (757 kpl) verkkopalveluihin liittyviä ominaisuuksia. Hyötyjä mainittiin huomattavasti vähemmän. Means-end-ketjumallin mukaisessa analyysissä ilmeni 189 ja teknologian hyväksymisen mallin mukaisessa analyysissä 192 hyötyä. Tuloksen perusteella vaikuttaa, että kuluttajat havaitsisivat verkkopalveluiden ominaisuudet paremmin kuin hyödyt. On kuitenkin huomattava, että suuri osa näistä ominaisuuksista liittyi konkreettisesti arvioitavissa olevaan painettuun lehteen.

Sanomalehtien verkkopalveluihin liitettiin eniten toiminnallisia (61 %) hyötyjä. Toiseksi eniten niihin liitettiin psykososiaalisia (27 %) ja kokemuksellisia (11 %) hyötyjä. Lisäksi mainittiin yksi taloudellinen hyöty. Toiminnalliset hyödyt olivat pääsääntöisesti vapaa-aikaan liittyviä. Psykososiaalisia hyötyjä ei edellä mainitulla tavalla pystytty jakamaan. Sen sijaan ne tiivistettiin yhteentoista (11) hyötyluokkaa. Kokemukselliset hyödyt koskivat pääsääntöisesti viihtymistä, huvittelua ja rentoutumista.

Valtaosa hyödyistä liittyi sanomalehtien verkkopalveluiden uutissisällön käyttöön, mikä on linjassa verkkopalvelun määrittelyosiossa saatujen tulosten kanssa. Sisällön lisäksi hyötyjä liitettiin oheispalveluihin sekä verkkopalvelun ominaisuuksiin ja digitaaliseen muotoon. Haastateltavat kykenivät johtamaan hyötyjä verkkopalveluiden ominaisuuksista. Tämä kyky ilmeni maininnoista, jotka käsittelivät hyödyllisintä ja kiinnostavinta verkkopalvelua. Lisäksi se ilmeni kertomuksista, joissa kuvailtiin potentiaalisia hyötyjä.

Teknologian hyväksymisen mallin perusteella tehty analyysi paljasti samat hyödyt kuin means-end-ketjumalliin perustuva analyysi. Tavoitteen määritelmä oli analyysissä kuitenkin hyvin laava. Näin pystyttiin selvittämään sekä vapaa-ajan tilanteissa että velvoitteiden yhteydessä havaitut hyödyt. Kaiken kaikkiaan tavoitteen sisältämiä lauseita löydettiin hiukan enemmän kuin luvussa 7.6.1 mainittuja hyötyjä. Tämä johtui siitä, ettei osaan välineellisiä tavoitteita liitetty mitään lopputavoitetta.

Pääsääntöisesti välineelliset tavoitteet koskivat uutismateriaalin ja palveluiden ajallisesti jakautunutta seuraamista. Haastateltavien arviot välineellisten tavoitteiden saavuttamisesta olivat pääsääntöisesti subjektiivisia. Hiukan objektiivisempaa arviointia käytettiin 11 prosentissa tapauksia. Lopputavoitteen saavuttamisen arviointi oli kaikissa tapauksissa subjektiivista. Tämä johtopäätös on linjassa tutkielman teorian kanssa.

Erityyppisiin verkkopalveluihin liittyvät hyödyt painoutuivat hyötyluokittain. Viihteellisten lehtien verkkopalveluihin liitettiin paljon kokemuksellisia hyötyjä. Kauppalehden verkkopalveluun liitettiin paljon toiminnallisia hyötyjä, mutta ei ollenkaan kokemuksellisia hyötyjä. Alueellisten lehtien verkkopalveluihin liitettiin pääsääntöisesti toiminnallisia ja psykososiaalisia hyötyjä. Analyysin perusteella verkkopalvelun tyyppi on yhteydessä hyötyjen havaitsemisen painottumiseen hyötyluokittain.

Erityyppisten verkkopalveluiden käyttö painottui tilanteittain. Esimerkiksi viihteellisiä lehtiä käytettiin enemmän vapaa-ajan tilanteissa ja velvoitteiden välissä pidettävissä tauoissa. Tällaisissa tilanteissa havaittiin pääsääntöisesti kokemuksellisia hyötyjä.

Haastateltavista valtaosa (65 %) piti www.helsinginsanomat.fi verkkopalvelua vertailuosi-on hyödyllisimpänä. Sen hyödyllisyyttä perusteltiin konseptin, sisällön ja erilaisten käyttötilanteiden kautta. Suhteellisen kannatusmäärän perusteella toiseksi hyödyllisin oli www.kauppalehti.fi verkkopalvelu. www.iltalehti.fi ja www.iltasanomat.fi verkkopalveluita piti kiinnostavimpana 26,6 prosenttia haastateltavista. Vastauksista ilmeni, kuinka hyöty ja kiinnostus olivat tässä tapauksessa läheisiä, mutta toisistaan kuitenkin poikkeavia käsitteitä.

Empiirisen tutkimuksen perusteella means-end-ketjumallin mukaista ajattelutapaa voidaan pitää teknologian hyväksymisen mallia sopivampana lähtökohtana sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjen kartoittamisessa. Sen sopivuutta puoltaa verkkopalveluiden käytön painottuminen vapaa-ajan tilanteisiin. Teknologian hyväksymisen malli olisikin paljastanut vain 24 prosenttia hyödyistä. Lisäksi means-end-ketjumallin avulla voidaan suoraan jaotella erityyppiset hyödyt. Malli on sopivampi myös arvioinnin subjektiivisuuden ja epäsystemaattisuuden takia. Lisäksi mallin avulla voidaan kartoittaa brandiin liittyviä uskomuksia.

Means-end-ketjumallin puutteena voidaan pitää ulkoisten tekijöiden muuttujan puuttumista. Teknologian hyväksymisen malliin ulkoisten tekijöiden muuttuja sen sijaan sisältyy. Lisäksi siihen sisältyy muuttuja ”käytön helppous”. Koska kyseessä on käytön lisäksi luettava ja katseltava kohde, pitäisi muuttujaa kuitenkin laajentaa kuluttajien näkökulman paremmin huomioivaksi. Käytön helppouden lisäksi olisikin puhuttava katsomisen ja lukemisen helppoudesta tai miellyttävyydestä.

Vaikka teknologian hyväksymisen malli soveltuu vain rajattuun joukkoon tilanteita, tuo sen kuitenkin pohdintaan tärkeän näkökulman. Tämän näkökulman mukaan sanomalehtien verkkopalveluita ei ainoastaan seurata vaan niihin liitetään tavoitteellista toimintaa. Lisäksi malli mahdollistaa käytettävyyden arvioimisen kuluttajan näkökulmasta. Malli olisi laajemminkin käyttökelpoinen, jos sen tavoitteellisuusoletus määriteltäisiin laajasti. Lisäksi pitäisi kuitenkin luopua oletuksesta, jonka mukaan kuluttaja on valintapäätöksissään rationaalinen.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi on huomioitava kuluttajien kokemuksien ja havaintojen vaihtelevuus. Pidempään verkkopalveluita käyttänyt ja havainnoinut kuluttaja kykenee ehkä tekemään jo hiukan objektiivisempia arvioita. Teknologian hyväksymisen malli saattaaakin sopia tilanteeseen, joissa arvioidaan verkkopalveluiden hyödyllisyyttä kokeneen kuluttajan näkökulmasta. Toivonen (2003) onkin testannut mallia nimenomaan kokeneempien käyttäjien keskuudessa.

Se että sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjä ei käsitelty ainoastaan hyödyllisyyden vaan myös kiinnostavuuden, uutisnälän, halun ja tarpeen kautta, viittaa asenteen muodostumiseen useammalla erilaisella tavalla. Samaan asiaan viittaa myös se, että sanomalehtien verkkopalveluihin liitetään vaihtelevasti erityyppisiä hyötyjä. Se etteivät haastateltavat olleet tietoisesti tai systemaattisesti keränneet tietoa valintansa perustaksi, viittaa alhaiseen sitoutumiseen. Toisaalta painetun lehden brandin runsas käsittely viittaa korkeaan sitoutumiseen.

8. VIITEKEHYSMALLIN TOIMIVUUS

Koska sanomalehtien verkkopalveluiden käytöstä ei löytynyt kirjallisuutta, käytettiin teoreettisen tarkastelun pohjana tietojärjestelmätieteen ja markkinoinnin kirjallisuutta. Kyseinen valinta osoittautui sekä teoreettisen että empiirisen tarkastelun kannalta oikeaksi. Viitekehysmalli tarjosi kuluttajien sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemisen tutkimiseen kaksi tärkeää näkökulmaa. Ensimmäisen näkökulman mukaan kuluttaja havaitsee hyödyt arvioidessaan verkkopalvelua tavoitteen saavuttamisen välineenä. Toisen näkökulman mukaan kuluttaja havaitsee hyödyt ominaisuuksista johdettuina seurauksina. Nämä näkökulmat tukivat hyvin toisiaan ja auttoivat selvittämään tutkielman pääongelman. Lisäksi viitekehys auttoi määrittelemään sanomalehtien verkkopalveluiden ominaisuuksia ja jaottelemaan niihin liittyviä hyötyjä. Myös kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavat tekijät osoittautuivat merkityksellisiksi. Aikaisempien havaintojen ja kokemusten merkityksellisyys ilmeni esimerkiksi noviisien heikompana terminologian tuntemuksena ja heikompana kykynä määritellä sanomalehden verkkopalvelu. Lisäksi haastatteluista ilmeni, kuinka elämäntilanne ja työtehtävä saattoivat estää tai edistää verkkopalveluiden käyttöä. Myös verkkopalvelun ulkoasulla oli vastaavia vaikutuksia. Elämänorientaatio, verkkopalveluiden käyttöorientaatio ja uutisten seuraamisen henkilökohtainen tärkeys edustivat kuluttajan omaan tahtoon liittyvää näkökulmaa.

Viitekehysten perusteella tehty tutkimus johti myös tutkimusaihetta kehitteleviin johtopäätöksiin. Pääongelman ratkaisemisen lisäksi se nosti esiin brandin tärkeyden sanomalehtien verkkopalveluiden arvioimisessa. Myös tästä syystä viitekehystä voidaan pitää hyvin onnistuneena.

Tutkimus tuotti lähtökohdan aiheen syvemmälle kartoittamiselle. Viitekehysmallia voidaankin käyttää esimerkiksi tutkittaessa pelkästään viihdepainotteisten lehtien verkkopalveluiden hyötyjen havaitsemista. Vielä syvemmälle päästään, jos tutkitaan hyötyjen havaitsemista yksittäisten verkkopalveluiden tapauksessa.

Sanomalehtien lisäksi viitekehystä voidaan soveltaa esimerkiksi opiskelija-, ilmais-, aikakaus- ja jäsenlehtien verkkopalveluihin. Lisäksi viitekehystä voidaan soveltaa muihin kuin lehtien omistamiin verkkopalveluihin, esimerkiksi muiden medioiden, yritysten tai järjestöjen verkkopalveluihin. Viitekehys soveltuu myös kokemuksellisten verkkopalveluiden, kuten virtuaalimaailmojen ja musiikkisivustojen tutkimiseen. Tutkimus voidaan ulottaa myös verkon ulkopuolelle, esimerkiksi painetun lehden hyötyjen havaitsemisen tutkimiseen.

Kuluttajien osalta tutkimus voidaan kohdentaa pelkästään esimerkiksi noviiseihin. Lisäksi viitekehysten avulla voidaan tutkia sanomalehtien verkkopalveluita pitkään käyttäneitä henkilöitä. Poikkileikkaustutkimuksen lisäksi voidaan tehdä pitkittäistutkimus.

9. TUTKIELMAN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Yhteenveto

Tutkielman pääongelmana oli kartoittaa, miten kuluttajat havaitsevat sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyt. Koska sanomalehtien verkkopalveluista tai niiden käytöstä ei ollut saatavilla kirjallisuutta, lähdettiin asiaa kartoittamaan sanomalehtien verkkopalveluiden ominaisuuksista käsin. Tutkielman ensimmäisenä alatavoitteena oli selvittää, millaisia ominaisuuksia sanomalehtien verkkopalveluilla on kuluttajien valinnan ja arvioinnin kohteena. Teoreettisen kartoituksen perusteella sanomalehtien verkkopalvelut ovat abstrakteja ja subjektiivisesti arvioitavia. Abstraktiuden lisäksi ne määriteltiin informaatioon perustuviksi palveluiksi, joita jaellaan digitaalisessa muodossa. Lisäksi sanomalehtien verkkopalvelut ovat konsepteiltaan vaihtelevia, mutta uutissisällöltään melko standardeja. Sanomalehtien verkkopalveluilla voi olla etsinnällisiä, kokemuksellisia ja uskomuksiin perustuvia ominaisuuksia. Kuluttaja voi havainnoida sanomalehtien verkkopalveluiden ominaisuuksia vertaamalla niitä muihin abstrakteihin, informaatioon perustuviin ja digitaalisiin tuotteisiin tai palveluihin. Lisäksi kuluttaja voi vertailla verkkopalveluita painettuihin sanomalehtiin sekä vieraskielisiin ja verkon ulkopuolisiin tuotteisiin ja palveluihin. Vertailun lähtökohtana kuluttaja voi käyttää verkkopalvelun konseptia tai yksittäisiä sisältöjä ja palveluita.

Tutkielman toisena alatavoitteena oli kartoittaa, millainen on sanomalehden verkkopalvelun valintaprosessi. Kartoituksen perusteella verkkopalveluiden valintaprosessi on jatkuva ja ajassa etenevä. Jatkuvuus johtuu verkkopalveluiden käyttötavasta, piirteistä ja kehityksestä sekä uusien verkkopalveluiden lanseerauksista. Valintaprosessi saa alkunsa kuluttajan tavoitteesta, tarpeesta, halusta tai ongelmasta. Valintaprosessissa valinta- ja kulutusvaihe lomittuvat. Lomittuminen jatkuu siihen asti kun kuluttaja ryhtyy verkkopalvelun pitkäaikaiseksi ja sitoutuneeksi käyttäjäksi. Kokeilu mahdollistaa verkkopalvelua koskevien uskomusten päivittämisen. Lopulta valintaprosessi johtaa jatkuvaan käyttöön tai verkkopalvelun hylkäämiseen. Kuluttaja valitsee tietyn verkkopalvelun esimerkiksi sen hyödyllisyyden, kiinnostavuuden, tarpeellisuuden, kokemuksellisuuden, arvontuotantokyvyn, laadun, brandin, palkitsevuuden tai hinnan perusteella.

Tutkielman kolmantena alatavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen sanomalehtien verkkopalveluiden valintaprosessissa. Teoreettisen kartoituksen perusteella kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavat hänen aikaisemmat kokemuksensa ja havaintonsa verkkopalveluista ja niitä vastaavista painetuista lehdistä, aikaisemmat kokemuksensa ja havaintonsa verkkopalveluiden ja niitä vastaavien painettujen lehtien markkinoinnista, sitoutumisensa valintaan, valintaan liittämänsä riskit, elämäntilanteensa, verkkopalveluiden käyttötapansa ja -tarkoituksensa, elämänorientaationsa, verkkopalveluiden käyttöorientaationsa, käsityksensä uutisten seuraamisen tärkeydestä sekä lock-in-vaihtokynnykset ja siteet. Lisäksi demografisilla tekijöillä, kuten iällä, ammatilla, asuinpaikalla, sukupuolella, koulutuksella ja tulotasolla voi olla välillisiä vaikutuksia. Lock-in-vaihtokustannuksien ja siteiden lisäksi kuluttajaan voivat vaikuttaa verkkopalvelun ominaisuudet, joita mainittiin edellisen alatavoitteen yhteydessä.

Tutkielman neljännen alatavoitteen tehtävä oli tukea pääongelman selvittämistä. Sen perusteella kartoitettiin, millä eri tavoilla kuluttaja voi havaita sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyt. Kartoituksen perusteella kuluttaja voi havaita hyödyt arvioidessaan verkkopalvelua henkilökohtaisten tavoitteidensa saavuttamisen välineenä. Hyötyjä voidaan havaita myös ominaisuuksista johdettuina seurauksina. Verkkopalvelun tapauksessa ominaisuudet ovat abstrakteja. Lisäksi hyötyjä voidaan havaita hetkellisen tai ajallisesti jakautuneen kokemuksen kautta. Teknologian hyväksymisen mallin mukaan hyödyt havaitaan rationaalisena ja systemaattisena prosessina. Lisäksi hyötyjä voidaan havaita epäsystemaattisemmin ja kuluttajan vapaasta tahdosta. Hyötyjä voidaan havaita kognitiivisena, konatiivisena tai affektiivisena asenteellisena prosessina. Asenteet perustuvat kuluttajan uskomuksiin ja tuntemuksiin valinnan kohteesta.

Tutkielman ensimmäisenä empiirisenä alatavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat määrittelevät sanomalehden verkkopalvelun. Empiirisen tutkimuksen perusteella sanomalehden verkkopalvelu mielletään ensisijaisesti sisältöä tarjoavaksi palveluiksi. Tämä toteamus on linjassa teoreettisten johtopäätösten kanssa. Kuluttajien verkkopalveluiden määritelmä perustuu vahvasti painetun lehden konseptiin, sisältöön ja brandiin. Lisäksi se perustuu pelkästään verkkopalvelulle ominaisiin ominaisuuksiin. Laajempi määritelmä verkkopalveluista on hajanaisempi. Hajanaisuus johtunee palveluiden abstraktiudesta, vaihtelevista käytännön toteutuksista ja ilmiön uutuudesta.

Tutkielman kuudes, seitsemäs ja kahdeksas empiirinen alatavoite olivat pääongelman selvittämisen kannalta keskeisiä. Kuudentena alatavoitteena oli selvittää, havaitsevatko kuluttajat sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyt verkkopalveluiden ominaisuuksista johdettuina seurauksina. Tämä näkökulma otettiin markkinoinnissa käytetystä means-end-teoriasta. Seitsemäntenä alatavoitteena oli selvittää, havaitsevatko kuluttajat sanomalehtien verkkopalveluiden hyödyt arvioidessaan niitä tavoitteiden saavuttamisen välineenä. Tämä näkökulma otettiin tietojärjestelmätieteessä paljon käytetystä teknologian hyväksymisen mallista. Kahdeksantena alatavoitteena oli selvittää, havaitaanko hyödyt molemmilla edellä mainituilla tavoilla. Kuluttajat havaitsivat verkkopalveluiden hyötyjä ominaisuuksista johdettuina seurauksina. Samoja hyötyjä havaittiin kuitenkin myös tavoitteesta lähtöisin olevissa prosesseissa, kun tavoitteen käsite määriteltiin laveasti. Ratkaisevampaa olikin se, että suurin osa hyödyistä havaittiin vapaa-ajan tilanteissa ja kuluttajan vapaasta tahdosta. Tästä syystä means-end-ketjumallin mukainen ajatustapa sopii paremmin hyötyjen kartoittamiseen.

Tutkielman yhdeksäntenä empiirisenä alatavoitteena oli selvittää, millaisia hyötyjä kuluttajat liittävät sanomalehtien verkkopalveluihin. Kartoituksen perusteella kuluttajat liittävät verkkopalveluihin laajasti kaikkia means-end-teoriassa esiintyviä hyötytyyppejä. Vain taloudellinen hyöty mainittiin yhden kerran. Verkkopalveluiden maksullisuudesta tai maksuttomuudesta mainittiin kuitenkin muissa yhteyksissä.

Tutkielman kymmenentenä empiirisenä alatavoitteena oli selvittää, vaihtelevatko hyödyt sanomalehtien verkkopalveluita julkaisevien lehtien tyyppin mukaan. Tulosten mukaan hyödyt vaihtelevat julkaisijalehtien tyyppien mukaan. Viihteellisten lehtien verkkopalveluihin liitettiin enemmän kokemuksellisia hyötyjä. Kauppalehden verkkopalveluun ei sen sijaan liitetty ollenkaan kokemuksellisia hyötyjä, vaan pääsääntöisesti toiminnallisia hyötyjä. Alueellisten lehtien verkkopalveluihin liitettiin pääsääntöisesti toiminnallisia ja psykososiaalisia hyötyjä.

Tutkimusongelmien ratkaisemisen lisäksi tehtiin paljon muita tärkeitä havaintoja. Yhtenä tärkeänä havaintona voidaan pitää sitä, että sanomalehtien verkkopalveluiden käyttö painottuu vapaa-ajan tilanteisiin, eikä velvoitteen tyyppisiin tilanteisiin. Hyöty oli myös selvästi sidoksissa käyttötilanteeseen. Lisäksi tutkielmasta ilmeni, kuinka hyödyistä voidaan puhua usean eri käsitteen kautta. Nämä liittyvät läheisesti sanomalehtien

verkkopalveluiden käyttötapoihin ja -tarkoituksiin. Tutkimus myös havainnollisti ilmiön ominaisuuksia ja uutuutta.

9.2 Jatkotutkimusaiheita

Tutkielmassa kerätty aineisto tarjoaa useita lähtökohtia aiheen tarkentamiseen ja jatkotutkimukseen. Viitekehyksen soveltamisen lisäksi hyötyjen havaitsemista voidaan tutkia esimerkiksi ajallisena kokemuksena. Tällöin voidaan käyttää Arielyn ja Carmonin (2000, 191 - 192) teoriaa. Lisäksi kokemusta voidaan tutkia Mohammedin, Fishererin, Jaworskin ja Cahillin (2001, 209 - 216) kokemushierarkian avulla. Vaihtoehtoisesti hyötyjen havaitsemista voidaan tutkia brandiin liittyvänä asiana.

Tutkielmaa voidaan syventää keskittymällä yksinomaan toiminnallisiin, kokemuksellisiin, psykososiaalisiin tai taloudellisiin hyötyihin. Tutkielma voidaan myös rajata pelkästään kognitiiviseen, konatiiviseen tai affektiiviseen näkökulmaan. Hyötyjen välisten suhteiden tutkiminen tarjoaa uuden näkökulman aiheeseen.

Tutkielmassa esiintyvät teoreettiset mallit antavat lähtökohdan verkkopalvelun valintaprosessin osien kartoittamiselle. Valintaprosessin kriittisinä vaiheina pidetään verkkopalvelun etsimistä ja löytämistä, kategorisointia sekä harkintajoukon luomista. Tällaisissa tutkimuksissa sanomalehtien verkkopalveluita voidaan käsitellä informaation perustuvina, abstrakteina ja digitaalisina palveluina. Verkkopalveluiden käytön osalta ehdotetaan arvon muodostumisen tutkimista. Valintaprosessiin vaikuttavista tekijöistä ehdotetaan kuluttajan sitoutumisen tutkimista.

Konkreettisen valintaprosessin lisäksi ehdotetaan asenteellisen prosessin tarkempaa tutkimusta. Aiheesta kiinnostunut voi harkita myös Bhattacharjeen ja Prekumarin (2004, 234) mallin testaamista ja latentin kiinnostuksen tutkimista.

9.3 Suosituksia sanomalehtien verkkopalveluiden julkaisijoille markkinoiden määrittelemiseksi sekä hyötyjen mittaamiseksi ja markkinoimiseksi

9.3.1 Suosituksia verkkopalveluiden markkinoiden määrittelemiseksi

Suurin osa suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluista on onnistuneesti tunnistanut ja hyödyntänyt teknologisen mahdollisuuden. Liiketoiminnallinen kannattavuus perustuu kuitenkin myös markkinoiden tunnistamiseen ja niillä esiintyvien mahdollisuuksien hyödyntämiseen (Urban ym. 1980, 34). Kuluttajien arvioinnit ovat yksi tapa määrittellä uuden palvelun tai tuotteen markkinat. Tällaista määrittelyä ovat tehneet esimerkiksi Bourgeois, Haines ja Sommers (1975) sekä Jain ja Edgar (1975).

Jos uuden tuotteen käyttötilanteet vaihtelevat, kannattaa niitä pitää kartoituksen lähtökohtana (Srivastava ym. 1978). Tämä tilanteiden vaihtelevuus ilmeni tutkielman empiirisessä osiossa. Ennen varsinaista käyttötilanteiden kartoitusta on kuitenkin tarkkaan määriteltävä tilanteen käsite. Käyttötilanne voi olla luonteeltaan subjektiivinen tai objektiivinen (Srivastava ym. 1978, 32). Subjektiivinen tilanne voi tarkoittaa esimerkiksi kuluttajan mieltämää potentiaalista käyttötilannetta. Objektiivinen tilanne voi puolestaan tarkoittaa kuluttajalle merkityksellistä ja käytännössä koettu tilannetta.

Käyttötilanteiden kartoittamisen jälkeen voidaan etsiä kuluttajien tietyissä tilanteissa käyttämät ja samankaltaisiksi mieltämät verkkopalvelut. (mt.; ref. Stefflere 1971) Samankaltaisuutta voidaan kartoittaa esimerkiksi havaintokarttojen (perceptual mapping) avulla. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi voidaan kartoittaa käyttäjien taustatietoja. Tällaista tuotteen ominaisuudet, käyttötilanteet ja käyttäjän taustatiedot yhdistävää menetelmää kutsutaan hierarkkiseksi (Urban, Hauser & Dholakia 1987, 57 - 58). Kun on löydetty tietyissä tilanteissa käytettävät verkkopalvelut, voidaan keskittyä kartoittamaan verkkopalveluiden kuluttajille tarjoamia hyötyjä. Hyötyjen mittaamiseen liittyviä suosituksia käsitellään seuraavassa luvussa.

Vaihtoehtoisesti markkinoita voidaan määritellä pelkästään hyötyjen perusteella (Weinstein 1987; Haley 1985). On kuitenkin muistettava, että tilannekohtaiset tekijät voivat käytännössä estää kuluttajaa havaitsemasta hyötyjä.

9.3.2 Suosituksia verkkopalveluiden hyötyjen mittaamiseksi

Kuluttajan havaitsemia hyötyjä voidaan mitata paljon käytettyjen multiattribuuttimallien avulla. Malliin sisällytettävien valintakriteerien ja tärkeyspainojen selvittämiseksi on tarjolla valmiita menetelmiä. Tähän tarkoitukseen voidaan käyttää esimerkiksi laddering-syvähaastatteluita. Multiattribuuttimallin avulla voidaan mitata myös brandiin liittyviä hyötyjä.

Valmiiden mallien lisäksi voidaan luoda uusi ja pelkästään verkkopalveluille tarkoitettu hyötyjen mittaamisen malli. Tämän tutkielman tulokset auttavat valitsemaan mallin muuttujia ja soveltamaan mallia käytännössä. Vaihtoehtoisesti voidaan mitata kokemukseen perustuvia hyötyjä. Tällöin malli voidaan rakentaa Arielyn ja Carmonin (2000, 191 - 192) sekä Mohammedin, Fishererin, Jaworskin ja Cahillin (2001, 209 - 216) mallien pohjalta.

Ennen hyötyjen mittaamisen on syytä määritellä,

- minkä tyyppiseen verkkopalveluun mallia sovelletaan
- missä vaiheessa valintaprosessia hyötyjä mitataan: ennen kokeilua, kokeiluvaiheessa vai kokeilun jälkeen
- milloin kokeilu muuttuu varsinaiseksi käytöksi
- miten tutkitaan kohderyhmän aikaisempaa kokemusta painetusta lehdestä ja verkkopalvelusta sekä altistumista niiden markkinoinnille
- millaisen käsitteistön avulla hyötyjä tutkitaan
- mitä ulkoisia tekijöitä otetaan huomioon ja miten näitä tekijöitä mitataan
- miten selvitetään kohdejoukon käyttöhistoria

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi on päätettävä tutkitaanko

- hyötyjä positiivisina vai negatiivisina seurauksina
- koettuja vai potentiaalisia hyötyjä
- sisältö- vai mediatason hyötyjä.

Tutkielman teoriaa ja tuloksia voidaan käyttää edellä mainittujen määrittelyiden apuna. Esimerkiksi elämänorientaation ja verkkopalveluiden käyttöorientaation jakaminen vapaa-aikaan ja velvoitteisiin liittyviin osoittautui onnistuneeksi. Sen sijaan uutisten seuraamisen tärkeys kannattaa ensisijaisesti selvittää käyttäjärekestereistä. Jos asiaa kuitenkin kysytään, on syytä käyttää tarkkaa mittaristoa. Kysymiseni apuna voidaan käyttää esimerkiksi tärkeyspainoja. Myös käyttöhistoria kannattaa ensisijaisesti selvittää rekistereistä. Kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan kartoittaa käyttöä edistävinä ja estävinä.

Mikäli mitataan tietyn verkkopalvelun hyötyjä suhteessa muihin palveluihin, on syytä määritellä tarkkaan vertailuasetelma ja vertailukriteerit. Vertailun lähtökohtana voidaan käyttää luvun 2.3 kategorisointiperusteita ja luvun 2.4 valintakriteerejä. Lisäksi on määriteltävä, etsitäänkö samankaltaisia vai erilaisia ominaisuuksia. Jotta saataisiin selville verkkopalvelun todelliset hyödyt suhteessa muihin vaihtoehtoihin, ei vertailuasetelmaa kuitenkaan pitäisi tehdä keinotekoisesti vaan kuluttajien näkemyksistä käsin. Tämän asian selvittäminen vaatii kuitenkin oman tutkimuksensa.

9.3.3 Suosituksia verkkopalveluiden hyötyjen markkinoimiseksi

Tutkimuksesta ilmeni, kuinka muun muassa painetun lehden brandi voi olla tärkeä verkkopalvelun arviointiin vaikuttava tekijä. Julkaisijoiden kannattaisikin pohtia painetun lehden brandin päivittämistä verkkopalvelun ominaisuudet paremmin huomioivaksi. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi liittämällä brandiin uusia ominaisuuksia, alentamalla brandin vähemmän tärkeitä ominaisuuksia tai kasvattamalla brandin tärkeitä ominaisuuksia. Vaihtoehtoisesti voidaan pyrkiä alentamaan kilpailevien verkkopalveluiden ominaisuuksiin liitettyjä uskomuksia. (Wilkie 1994, 291 - 296)

Tulosten perusteella sanomalehtien verkkopalveluiden käyttäjät mieltävät ne ensisijaisesti sisältöä tarjoaviksi palveluiksi. Tästä syystä onkin tarkkaan harkittava, kannattaako kuluttajille markkinoida ydinalueen ulkopuolisia, kuten esimerkiksi oheispalveluihin liittyviä hyötyjä. Mikäli oheispalveluita kuitenkin markkinoidaan, pitää niistä puhua yksittäisten palveluiden omilla nimillä.

Koska verkkopalvelut ovat abstrakteja, tulee niiden markkinoissa luoda konkreettisia vihjeitä palvelun käytöstä, ominaisuuksista ja hyödyistä (Reynolds ym. 2001, 197; Hanson 2000, 108; Levitt 1981). Verkkopalveluita voidaan tehdä konkreettisemmiksi vaikkapa tunteeseen perustuvan markkinoinnin avulla. Tunteita voidaan liittää esimerkiksi brandiin. (Wind, Mahajan & Gunther 2002, 196) Myös ulkoasu tarjoaa kuluttajille vihjeitä verkkopalvelun ominaisuuksista. On kuitenkin huomattava, että kuka tahansa voi julkaista olemukseltaan laadukkaan oloista palvelua. (Hanson 2000, 108) Brandi ei sen sijaan ole helposti imitoitavissa. Verkkopalveluita voidaan tehdä konkreettisemmaksi myös muuntamalla niiden uskomuksiin perustuvia ja kokemuksellisia ominaisuuksia etsinnällisiksi. Etsinnälliset ominaisuudet mahdollistavat verkkopalvelun helpon löydettävyyden ja etukäteisarvioinnin. Verkkopalveluiden kehittämisen tukena voidaan käyttää Urbanin ja Hauserin (1980, 33) uuden palvelutuotteen kehittämisen mallia (a sequential decision process).

Jotta kuluttajat saataisiin pidettyä abstraktin verkkopalvelun käyttäjinä, on heitä säännöllisesti muistutettava siitä mitä he verkkopalvelulta saavat. Lisäksi on jatkuvasti kiinnitettävä huomiota palvelun kuluttajille tuottamaan kokemukseen. (Novak, Hoffman & Yung, 2000, 40; Levitt 1981, 97, 100)

Push-tyyppisen markkinoinnin lisäksi verkossa voidaan käyttää kuluttajalähtöisiä keinoja. Hanson (2002, 106) kutsuu näitä sosiaalisiksi vihjeiksi. Kuluttajia voidaan esimerkiksi yrittää saada tarjoamaan lehden linkkiä keskustelupalstalla tai kutsumaan ystäviään verkkopalveluun kerro kaverille -toiminnon (Tell-a-friend). Näiden keinojen ehdoton etu on niiden ilmaisuus. Kun hyödyt on jo mitattu, voidaan niiden markkinoinnin apuna käyttää means-end-teorian perusteella kehitettyjä A-B-E- ja MECCAS-malleja (Reynolds ym. 2001, 26, 145 - 161, 163, 183 - 211).

LÄHTEET

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, New York.
- Ahonen, Paavo (1997). Mikä formaatti verkkojulkaisulle? *Tietoyhteys*. 4, 13 - 14.
- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1969). The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*. 5, 400 - 416.
- Alpert, Mark (1980). Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes. *Advances in Consumer Research*. VII. Ed. By Thomas C. Kinnear: Association for Consumer Research, 203 - 209.
- Antikainen, Hannele & Bäck, Asta & Grönlund, Mikko & Harju, Auli & Sirkkunen, Esa & Toivonen, Timo Einari (2003). *Aikakauslehdet ja uusi teknologia*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 6/2003. Oyj Edita Abp.
- Antikainen, Hannele & Siivonen, Timo (2001). *Viestintäalan kehitystrendit ja nykytila 2001 - 2002*. GT-raportti 1/2001. VTT:n graafisen tekniikan asiantuntijapalvelu.
- Anttila, Mai (2002). *Merkkituotteen johtaminen*. Brand Management. 23C630/23D320. Helsingin kauppakorkeakoulun luentomoniste. Syyslukukausi 2002.
- Arantola, Heli (2003). *Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. WSOY, Helsinki.
- Ariely, Dan & Ziv, Carmon (2000). Gestalt Characteristics of Experiences: the Defining Features of Summarized Events. *Journal of Behavioral Decision Making*. 13, 191 - 201.

Berger, Stephanie (2001). Breaking Up News. An Investment in the Online Newspaper's Future. Effects of Linear and Nonlinear Hypertext Formats on User's Recall, Reading, Satisfaction, and Perceived Story Credibility. University of Florida. Theses.

Bettman, James R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Addison-Wesley, Massachusetts.

Bhattacharjee, Anol & Premkumar G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly*. 28 (2), 229 - 254.

Blackwell, Roger D. & Engel, James F. & Miniard, Paul W. (2001). Consumer Behavior. 9th edition. South-Western, Texas.

Botschen, Gunther & Thelen, Eva M. & Pieters, Rik (1999). Using Means-end Structures for Benefit Segmentation. *European Journal of Marketing*. 33 (1/2), 38 - 58.

Butler, Patric & Peppard, Joe (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*. 16 (5), 600 - 610.

Carmines, Edvard G. & Zeller, Richard A. (1991). Reliability and Validity Assessment. Sage Publications, Newbury Park.

Choi S-Y. & Stahl Dale O & Whinston, Andrew B. (1997). The Economics of Electronic Commerce. Macmillan Technical Publishing, Indianapolis.

Chyi, Hsiang Iris (1999). The Medium is Global; The Market is not: Exploring the Geographic Aspect of Online Newspaper Market. University of Texas Austin. Doctoral dissertation.

Chyi, Hsiang Iris & Lasorsa, Dominic (1999). Access, Use, and Preferences for Online Newspapers. *Newspaper Research Journal*. 20 (4), 2 - 13.

Davis, Fred D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA. Doctoral dissertation.

Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13 (3), 319 - 339.

Davis, Fred D. & Bagozzi, Richard P. & Warshaw, Paul R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35 (8).

Dayal, Sandeep & Landesberg, Helene & Zeisser, Michael (2000). Building Digital Brands. *The McKinsey Quarterly*. 2, 42 - 51.

Digitaalisen median raportti: Kuluttajat ja multimediapalvelut 1/97 (1997). Toim. Minna Puirava. Teknologian kehittämiskeskus, Helsinki.

Digitaalisen median raportti: Uusmedia kuluttajan silmin 2/98 (1998). Teknologian kehittämiskeskus, Helsinki.

Dunbar, Ian & McDonald, Malcolm (1995). Market Segmentation: A Step-by-step Approach to Creating Profitable Market Segments. Macmillan, Basingstoke.

Engel, James F. & Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1991). Consumer Behavior. The Dryden Press, Chicago.

Fishbein, Martin & Ajzen, Icek (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Massachusetts.

Fiske, John (2000). Merkkien kieli - johdatus viestinnän tutkimiseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Flink, Mari (2005). Verkon merkitys mediayhtiöille nousussa. Verkkopalvelua ei mitata, lukijasuhde on kaikki. *ITviikko*. 24.2.2005, 10.

Grunert, Klaus G. (1981). Explaining consumer attribute selection: a semantic network approach. The Annual Meeting of the European Academy for Advanced Research in Marketing. Copenhagen March 25 - 27.

Grönfors, Martti (1982). Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. WSOY, Porvoo.

Grönroos, Christian (2003). Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Haley, Russell I. (1985). Developing Effective Communications Strategy: A Benefit Segmentation Approach. Wiley, New York.

Hanson, Ward (2000). Principles of Marketing. South-Western Publishing Co., Ohio.

Heinonen, Ari (1999). Journalism in the Age of the Net. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Väitöskirja.

Henninger, Maureen (2004). Web Information Resources lectures. Autumn term 2004. University of New South Wales, Sydney.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1991). Teemahaastattelu. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (1997). Tutki ja kirjoita. Tammer-Paino Oy, Tampere.

Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. 60, 50 - 68.

Howard, John A. (1977). Consumer Behavior: Application of Theory. McGraw-Hill, New York.

Huber, Frank & Beckmann, Suzanne C. & Herrmann, Andreas (2004). Means-end Analysis: Does the Affective State Influence Information Processing Style? *Psychology & Marketing*. 21 (9), 715 - 737.

Juntunen, Arja (2001). Audience Members' Goals of Media Use and Processing of Advertisements. Helsinki School of Economics. Doctoral dissertation. Series A-187.

Jussila, Markku & Leino, Antti (1999). Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Inforviestintä. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Kannan, P.K. & Rust, Roland T. (2002). e-Service: New Directions in Theory and Practice. M. E. Sharpe Inc., New York.

Keaveney, Susan M. & Parthasarathy, Madhavan (2001). *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29 (4), 17.

Kiviluoto, Mikko (1999). Netti ei ole lukijarosvo. *Suomen Lehdistö*. 11.

Koiso-Kanttila, Nina (2003). Essays on Consumers and Digital Content. Helsinki School of Economics. Doctoral dissertation. Series A-228.

Koppius, Otto (1999). Dimensions of Intangible Goods. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam School of Management, Dept. of Decision. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences. 1 - 7.

Korhonen, Tapani & Lehtonen, Tapani & Niemi, Eero & Salo, Seppo & Woivalin, Pentti (1997). Talousmatematiikan ja tilastotieteen alkeita. Kelan tutkimuskeskuksen kirjapaino, Turku.

Kyngäs, Helvi & Vanhanen, Liisa (1999). Sisällön analyysi. *Hoitotiede*. 11 (1), 3 - 12.

Laaksonen, Pirjo (1994). Consumer Involvement: Concepts and Research. Routledge, London.

Leskinen, Jaakko (1995). Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja. Ykköspaino Oy, Helsinki.

Levitt, Theodore (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*. 59 (3), 94 - 102.

Lovelock, Christopher H. & Patterson, Paul G. & Walker, Rhett H. (2001). Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective. 2nd edition. Prentice Hall, Sydney.

Lutz, Richard J. & James R. Bettman (1977). Multiattribute Models in Marketing: A Bicentennial Review, in Woodside, Arch G., Jagdish N. Sheth & Peter D. Bennett, (eds.), Consumer and Industrial Buying Behavior, Elsevier North-Holland Inc., New York, 137 - 49.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2003). Marketing Research. An Applied Approach. Prentice-Hall Inc., Harlow.

Maltz, Elliot & Chiappetta, Vincent (2002). Maximizing Value in the Digital World. *MIT Sloan Management Review*. 43 (3), 77 - 84.

Mazis, Michael B. & Ahtola, Olli T. & Klippel, Eugene R. (1975). A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Research*. 2, 38 - 52.

McGuire, William (1974). Psychological Motives and Communication Gratification. Teoksessa Blumler, Jay G. & Katz, Elihu (toim.) The Uses of Mass Communication. USA.

McQuail, Denis (1994). Mass Communication Theory: An Introduction. Sage, London.

(Mediasidonnaisuus) Mediasidonnaisuus perusosa (2003). Aikakauslehtien lukemismotivit/kaikki. TNS Gallup ja Aikakauslehtien Liitto.

Methlie, LB & Nysveen, H. (1999). Loyalty of On-line Bank Customers. *Journal of Information Technology*. 14, 375 - 386.

Meyer, M. H. & Zack M. H. (1996). The Design and Development of Information Products. *Sloan Management Review*. 43 - 59.

Miettinen, Jorma (1980). Sanomalehtien lukeminen. Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttöön. Helsingin Yliopisto. Viestinnän laitos. Väitöskirja. Viestintätutkimuksen seuran julkaisusarja nro 2. Weilin+Göös.

Miles, Mattherw B. & Huberman, Michael A. (1994). Qualitative Data Analysis. An Expanded Source Book. 2nd edition. Sage Publications Inc., California.

Mohammed, Rafi & Fisher, Robert J. & Jaworski, Bernard J. & Cahill, Aileen (2001). Marketing: Building Advantage in the Networked Economy. McGraw-Hill/Irwin, Massachusetts.

Moisander, Johanna (1996). Attitude and Ecologically Responsible Consumption. Tilastokeskuksen raportti. Oy Edita Ab, Helsinki.

Moon, Michael & Millison, Doug (2000). Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age. Osborne/McGraw-Hill, Berkeley.

Möller, Kristian (1977a). Monidimensioiset valintamallit kuluttajan merkinvalintakäyttäytymisen tutkimuksessa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-26.

Möller, Kristian (1977b). Brand Choice Under Perceived Uncertainty: Development and Testing of a Multiattribute Choice Model. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-25.

Neelamegham, R. & D. Jain (1999). Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis. *Journal of Marketing Research*. 36.

Nieminen, H. & Åstedt-Kurki, P. (1993). Laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofisista lähtökohdista - pohdintaa hoitotieteellisen tutkimuksen näkökulmasta. *Hoitotiede* 5 (5), 194 - 199.

Novak, Thomas P. & Hoffman, Donna L. & Yung, Yiu-Fai (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*. 19 (1), 22 - 42.

Parry, Mark E. (2001). Strategic Marketing Management: A Means-end Approach. McGraw-Hill, New York.

Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGrawHill, Illinois.

Proctor, Tony (1997). Essentials of Marketing Research. Pitman, London.

Puohiniemi, Martti (2002). Arvot, asenteet ja ajankuva. *Limor*. Espoo.

Pyörälä, Eeva (1995). Kvalitatiivisen tutkimuksen metologiaa. Teoksessa Leskinen, Jaakko (toim.) Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Kuluttajatutkimuskeskus. Ykköspaino Oy, Helsinki.

Rajaniemi, Pirjo (1984). Product Involvement II. Involvement as a Mediator in Consumer Choice Process. Proceedings of the University of Vaasa. Discussion papers; 61.

Rayport, Jeffrey F. & Jaworski, Bernard J. (2001). E-Commerce. McGraw-Hill/Irwin, Massachusetts.

Rayport, Jeffrey & Sviokla, John (1994). Managing in the Marketspace. *Harvard Business Review*. November-December, 141 - 50.

Reynolds, Thomas J. & Olson, Jerry C. (2001). Understanding Consumer Decision Making: A Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Rokeach, Milton (1972). Belief, Attitudes and Values. A Theory of Organization and Change. Jossey-Bass Inc. Publishers, London.

Rowley, Jennifer (2000). Product Search in E-shopping: A Review and Research Propositions. *The Journal of Consumer Marketing*.17 (1), 20.

Santonen, Teemu (2004). Four Essays Studying the Effects of Customization and the Market Environment on the Business Success of Online Newspapers in Finland. Helsinki School of Economics. Doctoral dissertation.

Shapiro, Carl & Varian, Hal R. (1998). Versioning: the Smart way to Sell Information. *Harvard Business Review*. November - December.

Shapiro, Carl & Varian, Hal R. (1999). Information Rules: A Strategic Guide to the Network economy. Harvard Business School Press, Massachusetts.

Silber, Tony (2000). The Culture of Experience. *Folio: The Magazine for Magazine Management*. 29 (5), 5.

Silverman, David (1993). Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. Cromwell Press Ltd., Broughton, Melksham, Wiltshire.

Solomon, Michael R. (2002). Consumer Behavior - buying, having and being. 5th edition. Prentice-Hall International, Inc., New York.

Solomon, Michael R. & Bamossy, Gary & Askegaard, Søren (1999). Consumer Behaviour: A European Perspective. Prentice Hall, New Jersey.

Srivastava, Rajendra K. & Shocker, Allan D. (1978). An Exploratory Study of the Influences of Usage Situations on Perceptions of Product-markets. *Advances in Consumer Research*. 5, ed. Chicago: Association for Consumer Research, 32 - 37.

Srivastava, Rajendra K. & Shocker, Allan D. (1979). Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*. XVI, 159 - 180.

Storbacka, Kaj & Blomqvist, Ralf & Dahl, Johan & Haeger, Tomas (1999). Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY, Juva.

Storbacka, Kaj & Korkman, Oskar & Mattinen, Hannu & Westerlund, Markus (2001). RED. WSOY, Helsinki.

Sundholm, Jukka (2004). Menestyvä verkkolehti vaatii paljon. *Journalisti*. 1, 6 - 7.

Syrjälä, Leena & Ahonen, Sirkka & Syrjäläinen, Eija & Saari, Seppo (1994). Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Kirjayhtymä, Rauma.

Tietoyhteiskunta 2004: Alueellista kirjopyykkiä - Seutuverkkotutkimus 2004. Yhteenvedon raportti. Taloustutkimus.

Toivonen, Sini (2003). Verkkolehtien käytettävyys ja käyttäjäuskollisuuteen vaikuttavat tekijät. Helsingin kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Toivonen, Timo (1999). Empiirinen sosiaalitutkimus: filosofia ja metodologia. WSOY, Porvoo.

Urban, Glen L. & Hauser, John R. (1980). Design and Marketing of New Products. Prentice Hall Inc., New Jersey.

Urban, Glen L. & Hauser, John R. & Dholakia, Nikhilesh (1987). Essential of New Product Management. Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Uusitalo, Hannu (1991). Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY, Juva.

Venkatesh, V. & Morris, MG & Davis, GB, & Davis, FD (2003). User Acceptance of Information technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. 27 (3), 425 - 478.

Virkkunen, Jaakko (2002). Osaamisen johtaminen muutoksessa: ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelyyn. Työministeriön raportteja. Helsinki.

Weinstein, Art (1987). Market Segmentation: Using Demographics Psychographics and Other Segmentation Techniques to Uncover and Exploit New Markets. Probus, cop, Chicago.

Wilkie, William L. (1994). Consumer Behavior. 3rd ed. Wiley, New York.

Wilkie, William L. & Pessemier, Edgar A. (1973). Issues in Marketing's Use Of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*. X, 428 - 441.

Wind, Jerry & Mahajan, Vijay (2001). Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. Wiley, New York.

Wind, Yoram (Jerry) & Mahajan, Vijay & Gunther, Robert E. (2002). Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer. Prentice - Hall, NJ.

Wolfenbarger, Mary & Gilly Mary C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality. *Journal of Retailing*. 79 (3), 183 - 198

Zaltman, Gerald & Wallendorf, Melanie (1983). Consumer Behaviour Basic Findings and Management Implications. 2nd edition. Wiley, New York.

Åstedt-Kurki, P. & Nieminen, H. (1997). Fenomenologisen tutkimuksen peruskysymykset hoitotieteessä. Teoksessa Paunonen, M., & Vehviläinen-Julkunen, K. Hoitotieteen tutkimusmetodiikka. WSOY, Juva, 152 - 163.

Ylikoski, Teemu (2003). Access Denied: Patterns of Consumer Information Search and the Effects of Search Expertise. Helsinki School of Economics. Doctoral dissertation. Series A-214.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Anttila, Pirkko (2002). Tutkimuksen luotettavuus. Luettu 10.9.2004. www.metodix.com.

Korhonen, Vesa & Nieminen, Paula & Rask, Katja & Lepikkö, Tuomas & Kaipio, Juhani (1999). Tuumasta tekstiksi: perusopas seminaari- ja opinnäytetyön tekijälle. Luettu 24.4.2005. <http://www.uta.fi/laitokset/hoito/wwwoppimateriaali/sisalto.html>

Laajakaistainfo.fi. Kansallinen Laajakaista työryhmä. Luettu 26.4.2005.
<http://www.laajakaistainfo.fi/>

Levikintarkastus. Luettu 27.2.2005.
<http://www.levikintarkastus.fi/kmt/Lukijatiedot/Lukijatiedot%202003S-2004K.pdf>

Lähteenaro, Klaara (1999). Lähteenaro Lukeminen ja kirjallisuus modernissa opiskeluympäristössä. Helsingin yliopiston kasvatustieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/kas/opett/pg/lahteenaro/3sivu.html>

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettu 21.4.2005.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Nielsen, Jakob (1997a). Why Web Users Scan Instead of Read. Julkaistu 1.10.1997. Luettu 13.1.2004. <http://www.useit.com/alertbox/whyscanning.html>

Nielsen, Jakob (1997b). How Users Read on the Web. Julkaistu 1.10.1997. Luettu 13.1.2004. <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

Sanomalehtien Liitto. Luettu 21.4.2001. www.sanomalehdet.fi ja
<http://www.sanomalehdet.fi/fi/linkit/index.shtml>

Saarikivi, Sirpa. Sanomalehtien Liiton tutkimus- ja markkinointipäällikkö. Sähköpostiviesti tekijälle 23.2.2005. Tekijän hallussa.

Tietoyhteiskunta.fi. Paperisen lehden näköisversiot ovat yleistymässä. Julkaistu 14.3.2005. Luettu 14.3.2005. <http://www.tietoyhteiskunta.fi/=uutiset/164303>

TNS Gallup, Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettu 24.4.2005. <http://www.gallupweb.com/redmeasure/default.asp>

HAASTATTELU

Töyry Maija VTM (väit), puhelinhaastattelu 31.12.2004.

Väitellyt aiheesta ”Naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta.” Helsingin Yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestinnän laitos. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen julkaisuja 10. Väitös tarkastettu 28.5.2005.

LIITTEET

LIITE 1. Suomessa julkaistavat suomenkieliset sanomalehdet ja niiden verkkopalvelut

1	Aamulehti	www.aamulehti.fi
2	Aamuposti	www.aamuposti.fi
3	Akaan Seutu	www.akaanseutu.fi
4	Alasatakunta	www.alasatakuntalehti.fi
5	Alavieska	www.alavieskanviri.com
6	Anjalankosken Sanomat	www.anjalankoskensanomat.fi
7	Auranmaan Viikkolehti	www.auranmaanviikkolehti.fi
8	Etelä-Saimaa	www.esaimaa.fi
9	Etelä-Suomen Sanomat	www.ess.fi
10	Forssan Lehti	www.forssanlehti.fi
11	Hankasalmen Sanomat	www.hankasalmensanomat.net
12	Helsingin Sanomat	www.helsinginsanomat.fi
13	Hevosurheilu	www.hippos.fi/hippos/hevosurheilu_lehti/index.php
14	Hämeen Sanomat	www.hameensanomat.fi
15	Hämeenkyrön Sanomat	www.hameenkyronsanomat.fi
16	Härmät	www.harmat-lehti.fi
17	Iijokiseutu	www.iijokiseutu.fi
18	Iisalmen Sanomat	www.iisalmensanomat.fi
19	Iitinseutu	www.iitinseutulehti.fi
20	Ilkka	www.ilkka.fi
21	Ilmajoki-lehti	www.ilmajoki-lehti.fi
22	Ilta-Sanomat	www.iltasanomat.fi
23	Iltalehti	www.iltalehti.fi
24	Itä-Häme	www.itahame-lehti.fi
25	Itä-Savo	www.ita-savo.fi/
26	Janakkalan-Rengon Sanomat	www.jrs.fi
27	Joroisten Lehti	www.joroistenlehti.fi

28	Joutsan Seutu	www.joutsanseutu.fi
29	Joutseno	www.joutsenolehti.fi
30	Jurvan Sanomat	www.jurvansanomat.fi
31	Juvan Lehti	www.juvanlehti.fi
32	Järviseudun Sanomat	www.jarviseudunsanomat.fi
33	Järviseutu	www.jarviseutu-lehti.fi
34	Kaakkoisseutu	http://personal.inet.fi/yritys/kaakkoisseutu/
35	Kaakonkulma	www.kaakonkulma.fi
36	Kaarina	www.kaarina-lehti.fi
37	Kainuun Sanomat	www.kainuunsanomat.fi
38	Kalajoen Seutu	www.kalajoenseutu.net
39	Kalajoki	www.kalajokilehti.fi
40	Kalajokilaakso	www.kalajokilaakso-lehti.fi
41	Kaleva	www.kaleva.fi
42	Kangasalan Sanomat	www.kangasalansanomat.fi
43	Kangasniemen Kunnallislehti	www.kangasniemen-kunnallislehti.fi
44	Kankaanpään Seutu	www.kankaanpaanseutu.sps.fi
45	Kansan Uutiset	www.kansanuutiset.fi
46	Karjalainen	www.karjalainen.fi
47	Karjalan Maa	www.karjalanmaa.net
48	Kauhajoen Kunnallislehti	www.kauhajoenkunnallislehti.fi
49	Kauhava	www.kauhavansanomalehti.fi
50	Kauppalehti	www.kauppalehti.fi
51	Keski-Häme	www.keskihame.net
52	Keski-Suomen Viikko	www.ksviikko.fi
53	Keski-Uusimaa	www.keskiuusimaa.fi
54	Keskipohjanmaa	www.keskipohjanmaa.net
55	Keskisuomalainen	www.keskisuomalainen.net
56	Kiuruvesi	http://www.kisapaino.fi/kiuru_index.html
57	Koillis-Häme	http://kh.sps.fi
58	Koillis-Lappi	www.koillislappi.fi
59	Koillis-Savo	www.koillis-savo.fi
60	Koillissanomat	www.koillissanomat.fi
61	Korpilahti	http://personal.inet.fi/yritys/korpilahtilehti/

62	Koti-Karjala	www.kotikarjala.fi
63	Kotimaa	www.kotimaa.fi/kotimaa
64	Kotiseudun Sanomat	www.kotiseudunsanomat.net
65	Kotiseutu-Uutiset	www.kotiseutu-uutiset.com
66	Kouvolan Sanomat	www.kouvolansanomat.fi
67	Kuhmolainen	www.kuhmolainenlehti.fi
68	Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Piikkiö	www.kunnallislehti.fi
69	Kurikka-lehti	www.kurikka-lehti.fi
70	Kymen Sanomat	www.kymensanomat.fi
71	Kyrönmaa-lehti	www.kyronmaa-lehti.fi
72	Kälviän Seudun Sanomat	www.kalviansanomat.com
73	Laitilan Sanomat	www.laitilansanomat.com
74	Lalli	www.lalli.fi
75	Lapin Kansa	www.lapinkansa.fi
76	Lapuan Sanomat	www.lapuansanomat.fi
77	Laukaa-Konnevesi	www.laukaa-konnevesi.net
78	Lauttakylä	www.huittistensanomalehti.fi
79	Lempäälän-Vesilahden Sanomat	www.lvs.fi
80	Lestinjoki	www.lestinjoki-lehti.fi
81	Lieksan Lehti	www.lieksanlehti.fi
82	Loimaan Lehti	www.loimaanlehti.fi
83	Loviisan Sanomat	www.lovari.fi
84	Luumäen Lehti	www.luumaenlehti.fi
85	Länsi-Savo	www.lansi-savo.fi
86	Länsi-Suomi	www.lansi-suomi.fi
87	Länsi-Uusimaa	www.lansi-uusimaa.fi
88	Maaselkä	www.maaselkalehti.fi
89	Maaseudun Tulevaisuus	www.maaseuduntulevaisuus.fi
90	Matti ja Liisa	www.mattijaliisa.fi
91	Mäntsälä-lehti	www.mantsalalehti.fi
92	Nivala	www.nivala-lehti.fi
93	Nokian Uutiset	www.nokianuutiset.sps.fi
94	Oriveden Sanomat	www.orivedensanomat.fi
95	Outokummun Seutu	www.outokummunseutu.net

96	Padasjoen Sanomat	www.padasjoensanomat.fi
97	Paikallissanomat	www.tyrvaansanomat.fi
98	Parikkalan Sanomat	www.parikkalansanomat.fi
99	Perhonjokilaakso	www.kpk.fi/perhonjokilaakso
10	Petäjävesi	http://www.saunalahti.fi/~pvl/
101	Pielisjokiseutu	www.pielisjokiseutu.net
102	Pietarsaaren Sanomat	www.pietarsaarensanomat.fi
103	Pitäjän uutiset	www.pitajanuutiset.fi
104	Pohjalainen	www.pohjalainen.fi
105	Pohjankyrö-lehti	www.pohjankyro-lehti.fi
106	Pohjois-Satakunta	www.pohjoissatakuntalehti.fi
107	Pohjolan Sanomat	www.pohjolansanomat.fi
108	Pohjolan Työ	www.pohjolantyo.fi
109	Punkalaitumen Sanomat	www.punkalaitumensanomat.fi
110	Puolanka-lehti	www.puolanka-lehti.fi
111	Puruvesi	www.puruvesi.net
112	Pyhäjokiseutu	www.pyhajokiseutu.sps.fi
113	Pyhäjärven Sanomat	www.pyhajarvensanomat.fi
114	Raahen Seutu	http://raahenseutu.sps.fi/
115	Rannikkoseutu	www.rannikkoseudunsanomat.fi
116	Rantalakeus	www.rantalakeus.fi
117	Rantapohja	www.rantapohja.fi
118	Rantasalmen Lehti	www.rantasalmenlehti.fi
119	Ruovesi	www.ruovesi-lehti.fi
120	Salon Seudun Sanomat	www.sss.fi
121	Sampo	www.sampolehti.fi
122	Satakunnan Kansa	www.satakunnankansa.fi
123	Savon Sanomat	www.savonsanomat.fi
124	Sipoon Sanomat	www.sipoonsanomat.net
125	Sisä-Savon Sanomat	www.sisa-savonsanomat.fi
126	Sisä-Suomen Lehti	www.sisis.fi
127	Soisalon Seutu	www.soisalonseutu.fi
128	Sotkamo	www.sotkamolehti.fi
129	Suomenmaa	www.suomenmaa.fi

130	Suupohjan Sanomat	www.suupohjansanomat.fi
131	Suur-Keuruu	http://suur-keuruu.sps.fi/
132	Sydän-Hämeen Lehti	www.shl.fi
133	Sydän-Satakunta	www.sydän-satakunta.sps.fi
134	Taloussanomat	www.taloussanomat.fi
135	Tejuka	www.tejuka-lehti.fi
136	Tervareitti	www.tervareitti.fi
137	Turun Sanomat	www.turunsanomat.fi
138	Tyrvään Sanomat	www.tyrvaansanomat.fi
139	Urjalan Sanomat	http://www.urjalansanomat.fi/
140	Uudenkaupungin Sanomat	www.uudenkaupunginsanomat.fi
141	Uusi Aika	www.uusiaika-lehti.fi
142	Uusimaa	www.uusimaa.fi
143	Uutis-Jousi	www.uutis-jousi.fi
144	Uutispäivä Demari	www.demari.fi
145	Vakka-Suomen Sanomat	www.vakka.fi
146	Valkeakosken Sanomat	www.valkeakoskensanomat.sps.fi
147	Viiden Kunnan Sanomat	www.viispiikkinen.net
148	Viikko-Häme	www.viikko-hame.fi
149	Viiskunta	www.viiskunta.fi
150	Viitasaaren Seutu	www.viitasaareenseutu.net
151	Warkauden Lehti	www.warkaudenlehti.fi
152	Yhteissanomat	www.yhteissanomat.fi
153	Ylä-Karjala	www.ylakarjala.com
154	Ylä-Satakunta	www.ylasatakuntalehti.fi
155	Ylöjärven Uutiset	www.ylojarvenuutiset.fi

Lähde: Sanomalehtien Liitto

LIITE 2. Sanomalehtien verkkopalveluiden oheispalveluiden koettu hyödyllisyys

Palvelu	Kpl 1. ja 2. sijalla	Koettu hyödyllisyys
Keskustelu	30	2,2
Asuntosivut	45	2,4
Ruokasivut	18	2,4
Arkisto	87	2,5
Kiekko-Aamulehti	55	2,5
Työpaikat	35	2,6
Kuvagalleria	11	2,6
Äänestys	17	2,7
Yhteisösivut	10	2,7
Sää	61	2,8
Autopalvelut	36	2,8
Mediapalvelu	8	2,9
Ilmoittaminen	4	3,0
Asiakaspalvelu	12	3,2
Jakelupalvelu	4	3,8
Viestin lähettäminen	2	4,5

Lähde: Toivonen 2003, Liite 4, taulukko 23

LIITE 3. Käyttäjien mainitsemia syitä sanomalehtien verkkopalveluiden käytölle

Käyttäjän arvostama tekijä	Ääniä
Sisällön henkilökohtainen kiinnostavuus/monipuolisuus/laatu	89
Käytön helppous	81
Ajantasaisuus	54
Nopeus	52
Uutisten laatu/määrä/monipuolisuus	40
Maksuttomuus	37
Selkeys	26
Tiedon hankinta	20
Paikallisuus	17
Saavutettavuus, paikkariippumattomuus	15
Luotettavuus	14
Printtiversioita täydentävä/korvaava käyttö	11
Asiapitoisuus	10
Ulkoasu	8
Luettavuus	6

Lähde: Toivonen 2003, liite 4, taulukko 23

LIITE 4. Uutisaiheet kiinnostavuuden mukaisessa järjestyksessä

	Kiinnostavuusjärjestys	Kiinnos- tuneiden osuus (%)	Keski- arvo
	N = 1402		
1	Kotimaan uutiset	95	1,66
2	Luonto	89	1,76
3	Sääennusteet	88	1,84
4	Oman paikkakuntani tapahtumat	83	1,94
5	Asuminen ja sisustus	80	1,94
6	Ulkomaan uutiset	78	2,05
7	Television ohjelmatiedot	75	2,07
8	Ympäristöasiat	72	2,15
9	Luonnonsuojelu	69	2,15
10	Matkailu	66	2,17
11	Ihmissuhdeasiat	64	2,23
12	Yhteiskunnalliset asiat	63	2,28
13	Urheilu-uutiset	60	2,28
14	Kuluttajansuoja-asiat	56	2,40
15	Kotimaan politiikka	53	2,40
16	Lastenhoito ja -kasvatus	53	2,44
17	Internet	52	2,46
18	Terveystieteiden uutiset	52	2,46
19	Eduskunnan päätökset	52	2,48
20	Ruokaohjeet	51	2,49
21	Tiede	51	2,48
22	Puutarhanhoito	51	2,51
23	Nuorison vapaa-ajan viettotavat	48	2,53
24	Lääkkeet	48	2,51
25	Autoiluun liittyvät asiat	47	2,56
26	Luonnonkatastrofialueiden avustustyö	47	2,51
27	Koulumaailman asiat	47	2,50
28	Taloustuutiset	45	2,55
29	Lemmikkieläimet	42	2,67
30	Kriisialueiden avustustyö	39	2,61

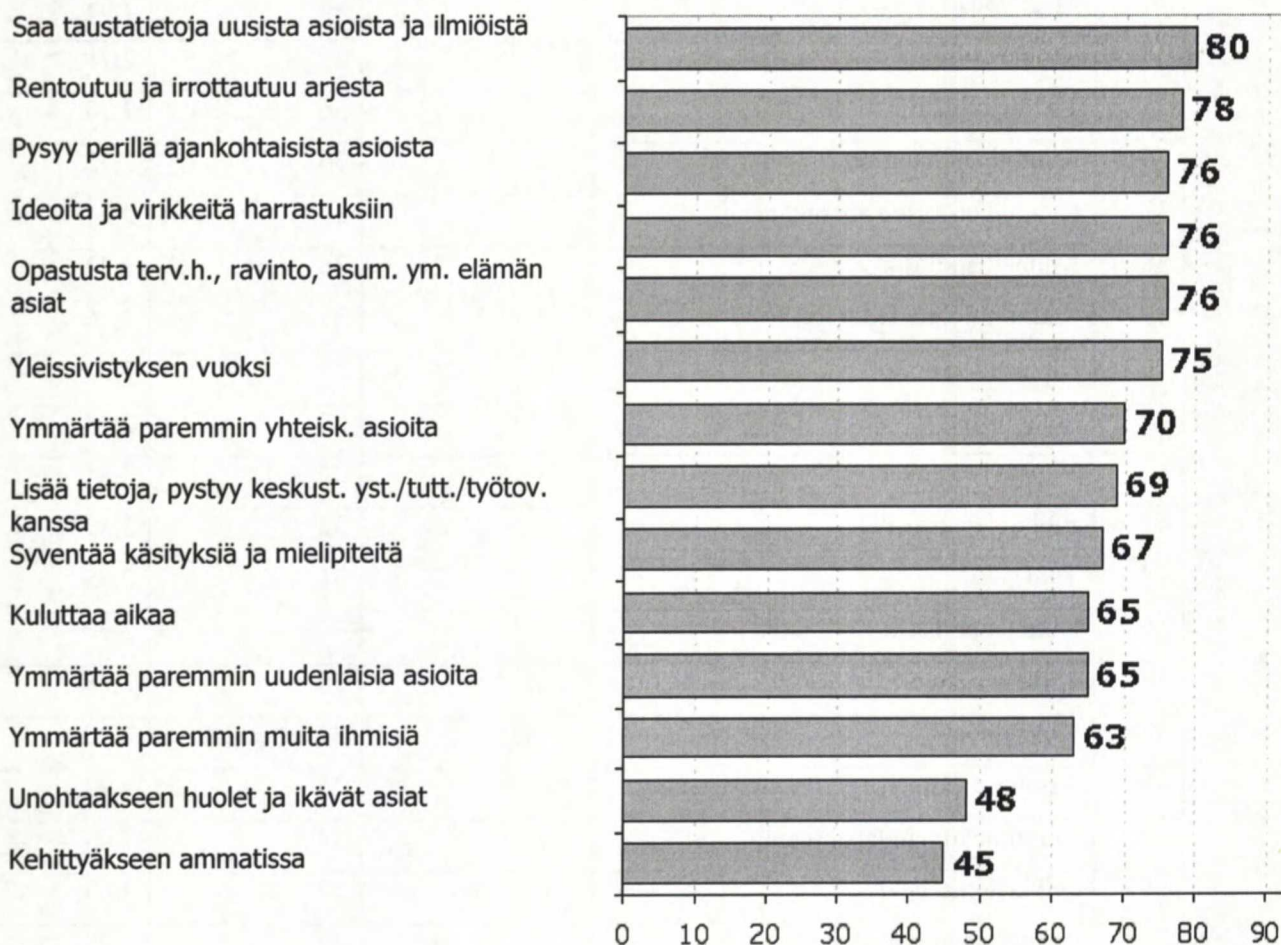
31	Luontaistuotteet	39	2,69
32	Euroopan Unionin päätökset	38	2,68
33	Maatalous	38	2,65
34	Kulinarismi	37	2,71
35	Tietotekniikan uutiset	36	2,70
36	Kuntoilualan uutiset	36	2,72
37	Kauppojen tarjousmainonta	36	2,74
38	Kunnallispolitiikka	36	2,72
39	Radio-ohjelmätiedot	35	2,76
40	Kauneuden hoito	33	2,82
41	Sotauutiset	32	2,78
42	Vapaat työpaikat	32	2,84
43	Elokuvien ensi-illat	32	2,85
44	Taide	31	2,85
45	Uudet automallit	31	2,90
46	Kirja-arvostelut	28	2,95
47	Kuvataiteet	27	2,90
48	Asunnon vaihto	26	2,97
49	Muotimaailman tapahtumat	24	3,05
50	Julkkisten asiat	22	3,03
51	Teattereiden ensi-illat	22	3,09
52	Rakkaustarinat	22	3,04
55	Huvi-ilmoitukset lehdissä	20	3,11
54	HEX-yleisindeksi	19	3,14
55	Nasdaq	17	3,14
56	Oopperan ensi-illat	11	3,45

Lähde: Puohiniemi 2002, 169

Kiinnostuksen kohteet on luokiteltu niiden koetun kiinnostavuuden mukaiseen järjestykseen. Asteikko 1 = erittäin kiinnostunut, 4 = en lainkaan kiinnostunut, 5 = en tunne tätä asiaa. Taulukko on laskettu ilman ”en tunne tätä asiaa” luokkaa. Mitä suurempi on prosenttiosuus, sitä suurempi on asiasta kiinnostuneiden osuus ja mitä pienempi on keskiarvo, sitä voimakkaampaa on koettu kiinnostus.

LIITE 5. Lehtien lukemismotiiveja

Väittämä sopii hyvin/kohtalaisesti, TGI syksy 2002 / kevät 2003 (n=12624)



Lähde: Mediasidonnaisuus perusosa 2003, kalvo 59, mukaillen

LIITE 6. Sanomalehden verkkopalvelun luomat positiiviset siteet

Siteen tyyppi	Positiivinen side
Taloudellinen side	Sanomalehden verkkopalvelu on halvempi kuin painettu sanomalehti (usein pitää maksaa vain verkkoyhteydestä).
Tietämykseen perustuva side	Räätälöity ja personoitu sanomalehden verkkopalvelu vastaa kuluttajan tarpeisiin paremmin kuin vaihtoehtoiset verkkopalvelut.
Sosiaalinen side	Käyttäjä kokee sanomalehden verkkopalvelun keskusteluryhmän itselleen merkitykselliseksi.
Teknologiaan perustuva side	Käyttäjä on oppinut rekisteröitymään ja navigoimaan sanomalehden verkkopalvelussa.
Psykologinen, emotionaalinen tai arvoihin perustuva side	Sanomalehden verkkopalvelussa kannattaa vierailla säännöllisesti, koska sinne lisätään päivittäin uutta sisältöä.
Ajankäyttöllinen side	Sanomalehden verkkopalvelussa asiakaskyselyt voi hoitaa nopeammin kuin puhelimitse.
Rakenteellinen side	Käyttäjä on räätälöinyt sanomalehden verkkopalvelua ja kokee vaivalloiseksi aloittaa aikaa vievää räätälöintiä toisessa verkkopalvelussa.
Maantieteellinen side	Sanomalehden verkkopalvelun kautta voi saada esimerkiksi sähköisen laskun. Sähköinen lasku vapauttaa maantieteellisistä rajoitteista.
Osaamiseen perustuva side	Kuluttaja oppii käyttämään sanomalehden verkkopalvelua, eikä täten viitsi opetella käyttämään toisia verkkopalveluita.

LIITE 7. Sitoutumista, asennetta ja hyödyllisyyttä selittävät muuttujat

Selitettävä Muuttuja	Selitys-prosentti	Selittävät muuttujat			
Sitoutuminen	51,1	Asenne	(44,4 %)	+	Sisältö (6,7 %)
	48,3	Asenne	(44,4 %)	+	Tehokkuus (3,9 %)
	48,1	Asenne	(44,4 %)	+	Hyödyllisyys (3,7 %)
	38,1	Sisältö	(32,5 %)	+	Hyödyllisyys (3,9 %) + Tehokkuus (1,7 %)
	36,4	Sisältö	(32,5 %)	+	Hyödyllisyys (3,9 %)
	35,8	Sisältö	(26,8 %)	+	Tehokkuus (3,3 %)
	32	Hyödyllisyys	(28,3 %)	+	Tehokkuus (5,2 %)
Asenne	37,1	Hyödyllisyys	(28,3 %)	+	Sisältö (5,8 %) + Käytön helppous (3,0 %)
	34,1	Hyödyllisyys	(28,3 %)	+	Sisältö (5,8 %)
	33,4	Hyödyllisyys	(28,8 %)	+	Sisältö (5,1 %)
	33,2	Sisältö	(27,8 %)	+	Käytön helppous (5,4 %)
	31,7	Hyödyllisyys	(28,3 %)	+	Käytön helppous (3,4 %)
	30,9	Sisältö	(27,8 %)	+	Tehokkuus (3,1 %)
	25,2	Käytön helppous	(20,8 %)	+	Tehokkuus (4,4 %)
Hyödyllisyys	47,5	Sisältö	(41,6 %)	+	Tehokkuus (4,5 %) + Käytön helppous (1,4 %)
	46,1	Sisältö	(41,6 %)	+	Tehokkuus (4,5 %)
	45,8	Sisältö	(41,6 %)	+	Käytön helppous (4,2 %)
	33,1	Tehokkuus	(28,9 %)	+	Käytön helppous (4,2 %)

Lähde: Toivonen 2003, liite 4, taulukko 34

LIITE 8. Teemahaastattelun vertailuosion verkkopalvelut

www.helsinginsanomat.fi

HS Verkkoliite - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Liikuttaako tämä sinua? [Klikkaa tästä](#) Voita käsinthdyt kengät!

HELSINGIN SANOMAT | Nyt | Oikotie | Yksityisasiakkaat | Yrityisasiakkaat | Sanoma Osakeyhtiö | International Edition

HELSINGIN SANOMAT

PERJANTAINA 29.4.2005

Tutustu Hesarin 12 €/3 kk (norm. 24 €). Tunnista asukit, voita matka.

Kirjautu sisään
OMAT TIEDOT

KOTISIVU
TEKSTIVERSIO
TUOREET
SÄÄ

Maksulliset palvelut
VERKKO-HESARI
Kotimaa
Ulkomaat
Talous
Urheilu
Kaupunki
Kulttuuri
Tänään
Pääkirjoitus
Mielipide
Teemasivut
Koti & Työ
Aiemmat lehdet
ARKISTO

MOBIILIPALVELUT
UUTISKIRJE
APUA
YHTEYSTIEDOT

TUOREIMMAT UUTiset
MAKSUTON PALVELU. EI VAADI REKISTERÖITYMISTÄ

- **Helsingin Sanomat ostaa Radio Helsingin** (11:00)
- **Paperin kiista syveni** (Päivitetty 16:47) (14:44)
- **Fortum selväsi ilman yhteisöosakkoa** (12:41)
- **Perloksen työntekijät protestoivat lakkautuspäätöstä lakolla** (8:30)
- **Papinniemenestä Parnasson uusi päätoimittaja** (17:22)

[LISÄÄ UUTISIA >](#)

MUISTOJA VIETNAMIN SODASTA
MAAILMAN ENSIMMAINEN TELEVISIOSOTA PÄÄTTYI 30 VUOTTA SITTEN. KUVASARJASSA IHMISET KERTOIVAT, MILTÄ SOTA TUNTUI.

VERKKO-HESARI
HELSINGIN SANOMAT
PERJANTAINA 29.4.2005
Verkko-Hesarin tilaajilla on nyt mahdollisuus lukea Helsingin Sanomien **näköislehti** samanlaisena kuin paperillakin. Jos et vielä ole

VAIN VERKKOLIITESSÄ

- **Kuvavisa**
- **Einsteinin huna vuosi 1905**
- **Videoreportaasi Natosta Baltiassa**
- **Maailman sodat ja selkkaukset**
- **Maailman kuvia**
- **Yo-kirjoitukset 2005**
- **Stadi, Esse ja Vandu slankikartalla**
- **Auton vikasaria**
- **Sunnuntaidebatti**
- **Elämää kasvihuoneessa – kiistelty Kioto voimaan**
- **HS:n kirjallisuuspalkinto**
- **Erikoinen tapaus**

[LISÄÄ >](#)

UUTISKIRJE
► **Tilaa uutisia sinua kiinnostavista aiheista**

ASIAKASPALVELU

- **Panosta itseesi, tilaa Hesarin**
- **Jätä perheilmoitus**

Tilaa Hesarin
Osoitteenmuutos | Jakeluhäiriöt
Jätä ilmoitus | Ilmoitustietoa

SÄHKÖLASKU
Suomen Sähköntoimitus Oyj
Pyyntöni laskun perusteella maksaa
Aika maksu Aikataulu (koti)

Yhteysnumero
100 00042 08883 30100
14.03.2005
Euro
1000,00

Onko sähkölaskuusi piilotettu 1.000 €?

VATTENFALL

Haetko yritykseesi

Internet

Etusivu | Kauppalehti Online - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

REILU RAHASTODIILI
"vapautimme" merkintäpalkkiot 22.-29.4.2005

eq

Kauppalehti ONLINE

Tekstiversio | In English | perjantai 29.04. klo 17:38

Info Yhteystiedot Tilaukset Mediatiedot

ETUSIVU Uutiset Pörssi Raha Rahastot Yritykset Keskustelu

Etusivu

Helsingin pörssi



Yleis 6475.00 -0.69%
Portfolio 3422.88 -0.24%
OMOH25 1849.55 -0.23%

Nousijat ja laskijat

Done Sol	↑	+27.27%
Evox Rite	↑	+10.00%
Evia (LP)	↑	+7.41%
Teleste	↑	+5.13%
Amanda Cap	↑	+4.17%
Biohit	↓	-3.81%
Enders	↓	-3.95%
Componenta (LP)	↓	-4.00%
Rocla	↓	-4.50%
Ålandsb. A	↓	-4.72%

Kv. pörssit

Nasdaq	1906.20	+0.11%
Dow	10102.07	+0.31%
Nikkei	11008.90	+0.03%
FTSE	4808.90	+0.39%
NAV	4400.00	+0.24%

ETUSIVUN UUTISET

Alma Media vähentämässä 20-30 henkeä hallinnostaan



Kauppalehti Online pe 29.4.
Henkilöstövähennykset liittyvät Broadcasting-divisioonan myymiseen ja sitä seuraavaan konsermirakenteen muuttamiseen. Uusi toimitusjohtaja Kai Telanne haluaa purkaa konsernin nykyisen divisioonarakenteen. ▶ [Lue juttu](#)

pe 29.4. [Pääministeri Vanhanen viitsiohtailen kanssa Japaniin](#)
pe 29.4. [Elisa aikoo ostaa Tikka Communicationsin 36 milj. eurolla](#)
pe 29.4. [Microsoftilta odotettu tulos näkemyks tulevasta positiivinen](#)
pe 29.4. [Vuokratilakäänien taksat laskeneet](#)

ONLINE-UUTISET JA -KATSAUKSET

▶ [Lisää](#)

pe 17:35 Euro vahvistui perjantaina
pe 17:32 PÖRSSI: Nokia Corporation - 18,288 milj. euron kauppa (SAB -> SA...
pe 17:20 Sun Microsystems aiotaan myydä pois pörssistä - markkinahuu
pe 17:12 Chicagon ostopääallikköindeksi oli odotettua hiukan parempi huhtik...

Sisäänkirjautuminen

Tunnus:
Salasana:

☐ Salattu kirjautuminen

[Luo tunnukset](#)

[Vaihda unohtunut salasana](#)

[Pulmia?](#)

LIVE-lähetykset

TI 03.05. LIVE
KCI Konecranes

Ke 04.05. LIVE
Wärtsilä

[Katso lähetykset](#)

SLIJOITTAJAN PANKKI

Kaikki rahastomme ovat merkittävisiä 22.-29.4.2005 (klo 17.00 saakka) kokonaan ilman merkintäpalkkiota.

[Tutustu koko rahastopaletteimme ja merkitse](#)



Internet

Aamulehti - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Paivitetty: 29.04. - 17:06

AAMULEHTI

Ilmoittaminen Aamulehdessä
Mediapalvelu
Advertising in Aamulehti

Kirjautuminen

tunnus

salasana

MENE >

> Rekisteröidy

> Unohtuiko salasana?

Etusivu

Verkkolehti

Tilaa Aamulehti

Kustannus Oy Aamulehti

Jätä ilmoitus

Asiakaspalvelu

Mediapalvelu

Anna palautetta

Opetuksessa

AamulehtiShop

Google

HAE

Kanavat

Ammattitilasto

Arkielämä

Työnseisaukset jatkuvat Stora Enson ja M-Realin tehtaissa

29.04. - 17.04

Myös UPM:n väki uhkaa lopettaa työt maanantaiaamuun asti

Paperiteollisuuden häiriöt jatkuvat. Stora Enson ja M-Realin tehtaast seisoval näillä näkymin ainakin maanantaiaamuun asti. Yhtiöiden paperiliittolaiset päättivät perjantaina jatkaa työnseisauksiaan Imatran ja Jyväskylän tehtailla syntyneiden kiistojen takia. Lisää >>>

Perjantai
29.4.
Teijo

Tampere, ldo 21.00

10°C

Lisää...

Pirkanmaan yritykset ja palvelut

Yrityksen nimi

Tuotteet ja palvelut

Näytä

Aamulehden tarjous:
2 kk 30 eurolla.
ETUSI 16€!

Lue työpaikka-ilmoituksia

Muista äitiä 8.5.

Mitä mieltä Suostutko menemään hussilla Särkänniemeen?

REILU RAHASTODIILI

"vapautimme" merkintäpalkkiot 22.-29.4.2005

Aamulehden verkkolehti

Lue päivän lehti verkossa oikeasti!

Nyt voit lukea päivän lehden verkossa saman näköisenä kuin aidon paperilehdenkin. Verkkolehti on maksullinen palvelu.

Siirry lehteen >>

Julkaisupäivä: perjantai 29.4. kello 5.33.

Pikauutiset

Leena Gustavson sai tanssitaiteen valtionpalkinnon

UPM:n väki uhkaa lopettaa työt illalla

Härmälän taposta tienneille ehdollista

OSAI LISTI

Veikkausliiga kännykällä

sonera

Done

Internet

Iltaalehti Online | Suomen puheenaiheportaali - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help Links

ILTALEHTI online

Autobär Vaihda parhaaseen

29.4.2005 Nimipäivä Teijo

ETUSIVU UUTiset URHEILU VIHDE MIELIPIDE EXTRAT MATKAILU INFO

Sisällysluettelo | Uutiskirje | Lähetä juttuvinkki | Yhteystiedot | Mediatiedot

UUTiset

Helme aikoo hyätä eduskunnan ensi vaaleissa

TeliaSonera yrittää luokkurella vastuusta

Paloituskurssien tuomiot eivät muuttuneet

Oslo hakee jättikorvauksia Munchin maaleuksista

Lisää juttuja

URHEILU

Nieminen iski vallerin

Coulthard uskoo Raikköseen

Kallio ensimmäisen aikajon yhdeksäs

Lisää juttuja

VIHDE

Melliköiden retkiesukko tanssin

Ruotsissa vitsaillaan Suomen vaaleilla

Ruotsalaislehti Dagens Nyheter vertaa Suomen presidentinvaaleja tosi-tv-sarjaan. Lehden mukaan lemmensuhteet ovat ensi vuonna järjestettävien vaalien keskipisteessä. Lehti kävi torstaina huolellisesti läpi muun muassa Vanhasten eron, sekä Tarja Halosen ja Erkki Tuomiojan 30 vuoden takaisen seurustelun.

Lue lisää...

Sarasvuon pinna paloi!

Tv-esiintymisiä, koulutusta, kontakteja ja 75 000 euron bileet: Jari Sarasvuo on mielestään tehnyt jo tarpeeksi Diilin kilpailijoiden hyväksi.

Lue lisää...

NÄKÖISLEHTI

DIILI-RIITA

PINNA PALOI!

Lue näköislehtiä >>

JULKKISPÖRSSI

Seuraa julkistallisi menestystä

20 KYSYMYSTÄ

Testaa tietosi visassa

RISTIKKO

Ratko nettiristikko

@-KAVERI

Etäi sähköpostiseuraa

KUUKAUDEN KUVAAJA

IL:n kuvaajien parhaat

MOBIILIPALVELUT

RENAULT

Euroopan ostetuin auto

TILAA ILTALEHDEN ILMAINEN UUTISKIRJE

ILTALEHTI online

UNTOISET TIETOSI VÄT JUURI KAIKILLE -kausi on ohi.

Ilta-Sanomat - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

ILTA-SANOMAT

Perjantai 29.4.2005

Etu sivu

Päivän digilehti

Uutiset

Sää

Viihde

Hyvät Naiset

IS Urheilu

Talous UUTTA

Keskustelu

TV & Leffa

Autot

Plussa

Pelit

Kännykät

Keltainen Pörsä

Arkisto & Haku

MediaInfo

ILMOITUS

Geniro

Keltaiset Sivut®
Paikallisesti.

eniro.fi
SUPERPAUPPILTE


UUTTA! KOKO LEHTI NYT NETISSÄ! ▶ Lue

UUTTISET

Yle hyllytti kulta-Curren


■ Yle ei ota Curt "Curre" Lindströmiä kommentaattorikseen jääkiekon MM-kisoihin. Yle päätti luopua Curren palveluksista, koska Ruotsin poliisi tutkii parhaillaan valmentajaa talousrikoksista epäiltynä.

▶ Lue



etuisville | rantalomat | pelkkä hotelli

Älä kiertele,



UUTISSÄHKEET

▶ Irakissa jälleen varinen päivä (17:25)

▶ Tannistuloksia Saksasta (17:18)

▶ Nieminen välieriin Münchenissä (17:22)

▶ IFK Mariehamnin Lyyski sivuun viikoiksi (17:03)

▶ Tuominen Assistä Modon riveihin (16:44)


▶ Lisää uutissähkeitä

▶ Taloussäikeet

▶ Urheilusäikeet

▶ Avaa uutisvahti

NETTIKYSELY



Kuuluisiko Curre Lindström MM-kisastudioon?

■ KYLLÄ ■ EI


Yleisradio pudotti Curt "Curre" Lindströmin pois MM-kisojen tv-kommentaattorin tehtävästä. Ruotsin poliisi on kuulustellut Curt Lindströmiä talousrikoksien tutkimusten yhteydessä. Curren luotsaama Suomi voitti jääkiekon MM-kisoissa kultaa vuonna 1995.

ILTA-SANOMAT

TV-TÄHDEN asunnossa BORDELLI

Venäläiset rahoittavat Mannerheim-elokuva

Yle hyllytti kulta-Curren



▶ Suurennna lööppi

▶ Lehden kansi

▶ Lue koko lehti netissä

SÄÄ


▶ Sää tänään

▶ Sää huomenna

▶ Paikallisää 5 vrk

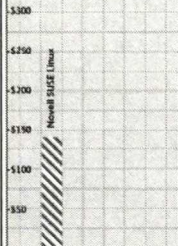
▶ Ulkomaat 5 vrk

LÄTKÄN MM-KISAT



Jääkiekon MM-kisat alkavat tänään

Vuoden vuoden kuluttua: Kustannukset / Novell SUSE Linux (24x7 täysi puhelintuki) 10% palvelimista Enterprise Server: 90% Standard Server



Tuhtia dollareita

Lue lisää

Tv-tähden asunnossa

LIITE 9. Viitekehysten käsitteiden operationaalinen määrittely

Teoreettinen käsite	Teoreettisen käsitteen määritelmä	Operationaalinen määritelmä
hyödyt, hyötyjen havaitseminen, hyötyjen tyypit	Hyödyt ovat ominaisuuksista johdettuja seurauksia tai arvioita verkkopalvelun hyödyllisyydestä tavoitteiden saavuttamisessa.	verkkopalveluiden käyttöä kuvaavat kertomukset 1) verkkopalveluittain ja 2) elämäntilanteittain sekä 3) verkkopalvelun ominaisuuksien, 4) käyttäjän elämänorientaation, 5) verkkopalvelun käyttöorientaation, 6) uutisten seuraamisen tärkeyden, 7) verkkopalveluiden vertailuasetelmien, 8) käytön ajallisen jakautumisen ja 9) käyttöpaikkojen kautta
tavoitteet	1) velvoitteisiin liittyvät tavoitteet, 2) vapaa-aikaan liittyvät tavoitteet	kertomukset velvoitetilanteissa ja vapaa-ajan tilanteissa koetuista hyödyistä
sanomalehden verkkopalvelun määritelmä	informaatioon perustuva ja digitaalisessa muodossa jaeltava palvelu	verkkopalveluiden yhtäläisyyksien, erojen ja ominaisuuksien kuvaukset
elämäntilanne	elämäntilanne	Kertomukset, joista ilmenee elämäntilanteen verkkopalveluiden käyttöä edistävä tai estävä vaikutus; kertomukset elämäntilanteiden vaihtelevuuden vaikutuksista verkkopalveluiden käyttöön.
verkkopalvelun ulkoasu	ensivaikutelman merkitys	kertomukset ensivaikutelmasta ja verkkopalvelun käyttötavasta saavuttaessa uuteen sanomalehden verkkopalveluun
aikaisemmat havainnot ja kokemukset	sanomalehtien verkkopalveluiden ja niitä vastaavien painettujen lehtien tuntemus ja kokeilut	verkkopalveluita koskevat maininnat, kokeilujen määrä, kokeilujen prosentuaalinen määrää suhteessa kaikkien suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluiden lukumäärään, kokeilujen jakautumista erityyppisten sanomalehtien verkkopalveluiden kesken, lukijasuhdetta käsittelevät kertomukset

elämänorientaatio	1) orientoitunut vapaa-aikaan, 2) orientoitunut velvoitteisiin, 3) orientoitunut vapaa-aikaan ja velvoitteisiin	subjektiivinen mielipide elämänorientaatiosta, mittarina teoreettinen määritelmä, elämänorientaation merkityksellisyyttä kuvaavat kertomukset
verkkopalveluiden käyttöorientaatio	1) orientoitunut vapaa-aikaan, 2) orientoitunut velvoitteisiin, 3) orientoitunut vapaa-aikaan ja velvoitteisiin	subjektiiviseen mielipide verkkopalveluiden käyttöorientaatiosta, mittarina teoreettinen määritelmä, verkkopalveluiden käyttöorientaation merkityksellisyyttä kuvaavat kertomukset
uutisten seuraamisen tärkeys	1) uutisten suurkuluttajat ja 2) henkilöt, jotka eivät koe uutisten seuraamista itselleen kovin tärkeäksi	subjektiivinen mielipide uutisten seuraamisen tärkeydestä; seurataanko uutisia aktiivisesti ja jatkuvasti, jotta pysyttäisiin uutistarjonnasta selvillä; seurataanko uutisia kiinnostuksesta
demografiset tekijät	sukupuoli, ikä, ammatti, koulutus	M/N ikäluokat: 14 vuotta tai alle, 15 - 24, 25 - 34, 35 - 44, 45 - 54, 55 - 64, 65 vuotta ja yli ammatti: työntekijä, alempi toimihenkilö, ylempi toimihenkilö, asiantuntija, johtaja, koululainen, opiskelija, työtön, kotirouva koulutus: peruskoulu, ylioppilas, ammatillinen koulu, opistotaso, ammattikorkeakoulu, korkeakoulu tai yliopisto
Internetetsinnän asiantuntemus	miten hyvin löytää Internetistä tietoa ja verkkopalveluita; miten hyvin osaa käyttää erilaisia hakumenetelmiä, kuten monitorointi, hakukoneet, kirjanmerkit, hyperlinkit ja kotisivu	Internetin käyttöosaaminen 1) hyvä, 2) keskinkertainen, 3) välttävä

LIITE 10. Kiitossähköposti

Hei <haastateltavan nimi>

Kiitos osallistumisesta pro gradu -tutkielmani haastatteluun. Haastattelut sujuivat erityisen hyvin ja sain niistä runsaasti aiheeseen liittyvää tietoa. Suomessa ei ole aikaisemmin tutkittu kuluttajien tapaa havaita sanomalehtien verkkopalveluiden hyötyjä, eikä myöskään kuluttajien käytännössä kokemia hyötyjä. Osallistumisesi tutkimukseen olikin ensiarvoisen tärkeää!

Arvioin tutkielmani valmistuvan syyskuussa 2005. Toimitan tutkimusraportin heti sen valmistuttua sinulle sähköpostitse.

Hyvää kevään jatkoa ja kiitos haastattelusta

Sirkku Fagerlund

<GSM numero>

LIITE 11. Teemahaastattelun runko

TEEMA I: HAASTATELTAVIEN MÄÄRITELMÄT SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUISTA

1. Kuvaile sanomalehtien verkkopalveluita
2. Mitä muuta sanomalehtien verkkopalveluissa mielestäsi on kuin x (x=edellä mainittu)?
3. Kuvaile miten sanomalehtien verkkopalvelut käytännössä eroavat toisistaan
4. Vertaillaan kolmea sanomalehden verkkopalvelua: www.aaamulehti.fi
www.helsinginsanomat.fi, www.kauppalehti.fi
 - a. Mitkä kaksi näistä sanomalehtien verkkopalveluista on samantyyppisiä?
 - b. Kuvaile millä tavalla ne ovat samantyyppisiä
 - c. Miten jäljelle jäänyt eroaa niistä?
5. Vertaillaan kolmea sanomalehden verkkopalvelua: www.helsinginsanomat.fi
www.iltalehti.fi www.iltasanomat.fi
 - a. Mitkä kaksi näistä sanomalehtien verkkopalveluista on samantyyppisiä?
 - b. Kuvaile millä tavalla ne ovat samantyyppisiä
 - c. Miten jäljelle jäänyt eroaa niistä?
6. Jos menet uuteen sanomalehden verkkopalveluun, miten huomaat, että se on tarkoituksiisi sopiva ja hyödyllinen? Mihin asioihin kiinnität huomiota?

TEEMA II: SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÖHISTORIA JA KÄYTTÖAKTIIVISUUS

1. Luettele kaikki suomalaisten sanomalehtien verkkopalvelut, joita olet kokeillut
Muistamisen apuna voit käyttää oheista listaa. (kokeilun käsite täsmennetään)
2. Mitä näistä verkkopalveluista olet käyttänyt aktiivisemmin? (aktiivisemman käytön käsite täsmennetään)
3. Kuinka kauan siitä on kun ensimmäisen kerran kokeilit jotakin sanomalehden verkkopalvelua? (kokeilun käsite täsmennetään)
4. Kuinka kauan siitä on kun aloit aktiivisemmin käyttää sanomalehtien verkkopalveluita? (aktiivisemman käytön käsite täsmennetään)
5. Miten usein ja paljon olet käyttänyt sanomalehtien verkkopalveluita? (annetaan mittari: kerran päivässä, kerran viikossa jne.)

TEEMA III: HAASTATELTAVIEN SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUIHIN LIITTÄMÄT HYÖDYT

1. Kuvaile tilanteita ja paikkoja, joissa olet käyttänyt sanomalehtien verkkopalveluita. Kerro myös mihin tarkoitukseen verkkopalvelua tällöin käytit.
2. Minkälaisissa tilanteissa ja tarkoituksissa olet pääsääntöisesti käyttänyt sanomalehtien verkkopalveluita, Velvoitteiden hoitamisessa vai vapaa-aikaan liittyvissä asioissa? (käsitteet velvoitteet ja vapaa-aika täsmennetään)
3. Miten sanomalehtien verkkopalveluiden käyttö on ajallisesti jakautunut? Oletko käyttänyt niitä enemmän arkena vai viikonloppuna?
4. Mihin asioihin yleensä elämässä enemmän keskityt, vapaa-aikaan vai velvoitteiden hoitamiseen? (käsitteet velvoitteet ja vapaa-aika täsmennetään)
5. Miten tärkeää sinusta on yleisesti ottaen seurata ajankohtaisia uutisia?
6. Mikä käyttämistäsi sanomalehtien verkkopalveluista on mielestäsi sinulle hyödyllisin?
 - a. Kerro miksi kyseinen verkkopalvelu on mielestäsi sinulle hyödyllisin
 - b. Onko tämä verkkopalvelu mielestäsi myös kiinnostavin?
 - c. Ellei ole, mikä on kiinnostavin?
 - d. Miksi kyseinen verkkopalvelu on kiinnostavin?
7. Tuleeko mieleesi jotain muuta mitä haluaisit sanoa sanomalehtien verkkopalveluista tai jostakin haastattelussa esille tulleesta asiasta?

HAASTATELTAVIEN TAUSTATIEDOT

1. Nimi _____

2. Puhelinnumero _____

3. Sukupuoli N 0

M 0

4. Ikä 14 vuotta tai alle 0

15 - 24 vuotta 0

25 - 34 vuotta 0

35 - 44 vuotta 0

45 - 54 vuotta 0

55 - 64 vuotta 0

65 vuotta tai yli 0

5. Koulutus _____

6. Ammatti _____

7. Asuinkunta _____

8. Internetin

käyttötaidot Hyvä 0

Keskinertainen 0

Välttävä 0

LIITE 12. Empiirisen tutkimuksen liitetaulukot

Taulukko 1. Haastateltavien ensisijaisia valintakriteerejä koskevat tiedot (vrt. kuva 14)

Kokeiltujen verkkopalveluide n lkm:	Ensimmäisestä kokeilukerrasta kulunut aika	Kokeiltujen verkkopalveluide n lkm	Ensimmäisestä kokeilukerrasta kulunut aika
≤ 5 kpl	≤ 5 vuotta	≤ 5 kpl	1 pv - 4 vuotta
11 kpl	5 vuotta	5 kpl	3 vuotta
12 kpl	10,5 vuotta	5 kpl	4 vuotta
6 kpl	10,5 vuotta	7 kpl	3 vuotta
6 kpl	8 vuotta	6 kpl	3 vuotta
6 kpl	6 vuotta	5 kpl	3 vuotta

Kokeiltujen verkkopalveluide n lkm	Ensimmäisestä kokeilukerrasta kulunut aika	Kokeiltujen verkkopalveluide n lkm	Ensimmäisestä kokeilukerrasta kulunut aika
1 - 4 kpl	≤ 5 vuotta	1 - 4 kpl	1 pv - 4 vuotta
4 kpl	5 vuotta	2 kpl	2 vuotta
4 kpl	5 vuotta	1 kpl	3 vuotta
4 kpl	6,5 vuotta	4 kpl	3 vuotta
4 kpl	5 vuotta	3 kpl	3 vuotta
4 kpl	5 vuotta	1 kpl	3 vuotta

Taulukko 2. Haastateltavien kokeilemat sanomalehtien verkkopalvelut

	Sanomalehden verkkopalvelu	Kokeilijoiden lukumäärä	Julkaisijalehden tyyppi *)
1	Iltalehti (IL)	20	Viihde/Helsinki
2	Ilta-Sanomat (IS)	19	Viihde/Helsinki
3	Helsingin Sanomat (HS)	17	Alueellinen/Helsinki
4	Kauppalehti	13	Talous/Helsinki
5	Taloussanomat	9	Talous/Helsinki
6	Aamulehti	7	Alueellinen/Tampere
7	Savon Sanomat	4	Alueellinen/Kuopio
8	Keskisuomalainen	3	Alueellinen/Jyväskylä
9	Kaleva	3	Alueellinen/Oulu
10	Lapin Kansa	2	Alueellinen/Rovaniemi
11	Satakunnan kansa	2	Alueellinen/Pori
12	Turun Sanomat	2	Alueellinen/Turku
13	Etelä Suomen Sanomat	2	Alueellinen/Lahti
14	Forssan lehti	1	Alueellinen/Forssa
15	Hämeen Sanomat	1	Alueellinen/Hämeenlinna
16	Karjalainen	1	Alueellinen/Joensuu
17	Koillissanomat	1	Paikallinen/Kuusamo
18	Kouvola Sanomat	1	Paikallinen/Kouvola
19	Raahen seutu	1	Paikallinen/Raahe
20	Suur-Keuruu	1	Paikallinen/Keuruu
21	Maaseudun tulevaisuus	1	Maatalous/Helsinki
	Yhteensä	111	

*)Taulukossa mainitut paikkakunnat eivät kerro levikkialuetta vaan toimituksen sijaintipaikan.

Taulukko 3. Haastateltavien määritelmiä sanomalehtien verkkopalveluita erottelevista tekijöistä

	Verkkopalveluita erotteleva ominaisuus	Mainintojen lukumäärät
1	sisältö	10
2	toteutus, konsepti	4
3	maksullinen tai maksuton	3
4	rekisteröitymisen vaativa tai ei rekisteröitymistä vaativa	3
5	palveluvalikoima	2
6	sisällön ajankohtaisuus	2
7	mainos tai oikea lehti	2
8	linkitys	2
9	osa tai kaikki lehden materiaalista verkossa	1
10	paljon avointa materiaalia tai vähän avointa materiaalia	1
11	mainosten lukumäärä	1
12	journalistinen tyyli	1
13	ulkoasu	1
14	pitää yllä mielenkiintoa tai ei pidä yllä mielenkiintoa	1

Taulukko 4. Painettujen lehtien alueellisesta painotusta kuvaavia mainintoja

1	päivälehti
2	alueellinen lehti
3	Etelä-Suomen lehti
4	valtakunnallinen lehti
5	Tampereen seudun lehti
6	Helsingin seudun lehti

Taulukko 5. Painettujen lehtien sisällön painotuseroja kuvaavia mainintoja

1	yleislehti
2	yleisuutisia
3	kaikkea kaikille lehti
4	sisältää vähän kaikkea
5	siellä on vähän kaikkea
6	juttuja laidasta laitaan
7	pääkaupunkiseudun aiheet ja muutkin aiheet
8	faktalehti
9	asialehti
10	vähemmän infoo misseistä, enemmän infoo presidenteistä
11	viihdelehdistöä
12	juorulehti
13	viihdejuttuja
14	viihdettä
15	huvitusta
16	viihdyttävämpi kuin Helsingin Sanomat
17	talouslehti
18	paras talousmedia suomessa
19	sensaatiomainen
20	hirveää roskaa koko lehti

Taulukko 6. Painettujen lehtien omistussuhteita kuvaavia mainintoja

1	saman omistajan kuin Helsingin Sanomat
2	samaa konsernia kuin Helsingin Sanomat
3	samaa firmaa Hesarin kanssa
4	samaa konsernia kuin Ilta-Sanomat
5	samaa firmaa Ilta-Sanomien kanssa
6	saman omistajan kuin Aamulehti
7	saman toimiston lehti kuin Kauppalehti

Taulukko 7. Painettujen lehtien journalistista tyyliä kuvaavia mainintoja

1	objektiivista tietoa
2	asialinja
3	journalismi hyväksi havaittu
4	sensaatiomainen
5	ammattimainen
6	laaja

Taulukko 8. Verkkopalveluiden sisältöä kuvaavia mainintoja

1	reaaliaikaista pörssidataa
2	pörssit ja kurssit
3	päivämäärä ja säätila
4	mainostaa verkkolehteä
5	viihteellisiä mainoksia
6	mainoksia hyppii silmille
7	kalenteri
8	tilastollisiakin tietoja
9	tutkimustietojakin
10	siellä on vähän kaikkee
11	missä mennään tietoa
12	mielipidejuttuja
13	hauskoja mielipidejuttuja
14	mielipidejutut pysyy viikon verran samoina
15	vähemmän viihteellisiä palveluita ja äänestyksiä.

Taulukko 9. Verkkopalveluiden ominaisuuksia kuvaavia mainintoja

1	ei ole flirttaileva
2	ehkä vähän tylsä
3	kuivan asiapitoisen näköinen
4	vähän uuvuttava
5	ankeet sivut kun on peräkkäin vaan paljon tekstiä
6	layout koostuu pienistä ruuduista
7	asettelu on samanlainen Aamulehden kanssa
8	pääteksti keskellä, kuten Helsingin Sanomissa
9	selkeä
10	tehty aika selkeäksi
11	selkeästi jaoteltu mistä pääsee mihinkin
12	löytää minkä haluaa
13	helppo löytää asiat
14	sivussa olevat otsikot samanlaiset kuin Hesarissa
15	sivussa oleva otsikot on samanlaiset kuin Aamulehdessä
16	värikäs
17	keväinen väritys
18	keltainen rauhoittaa mieltä ja pehmittää sinivalkoista olemusta
19	keltainen, iloinen ja keväinen väritys
20	mustalla kirjoitettu näkyy hyvin keltaisella alustalla
21	värit rauhallisemmat ja asiallisemmat kuin Iltalehdessä ja Ilta-Sanomissa
22	näkyy kivasti raikasta vihreätä, joka liittyy kevääseen
23	otsikot hukkuu massaan
24	liikaa tietoa yhdellä sivulla
25	juttua hirveesti
26	tulee heti nää linkit, ei tarvii rullailla ja ettiä erikseen
27	pääsee tietoon useamman linkin kautta
28	liikaa linkkejä
29	ylhäällä linkit
30	aliarvioi asiakasta toteutuksen puolesta
31	rekisteröinti
32	tuoreimmat uutiset näkösällä

33	vastaa mielikuvaa, joka tulee printistä
34	keskellä mistä kattoo juttuja ei vilku
35	rahallisempi
36	tietopankki
37	turhautumia tuottava rekisteröintilaatikko
38	kevyitäkin osioita
39	enemmän erilaisia lisävirikkeitä kuin Kauppalehdessä
40	sisällysluettelossa kaikki viittaa asiaan
41	skidisti sekava vaikutelma
42	otsikot hukkuu massa
43	kaikista epäselkein
44	suhteessa Aamulehteen ja Kauppalehteen miellyttävä ulkonäkö
45	mielenkiintoisesti laaditut sivut
46	Läpysköjä, kuten Iltalehdellä ja Ilta-Sanomilla
47	teknisesti aika samantyyppisiä
48	käyttömukavuus alhainen

Taulukko 10. Haastateltavien mainitsemien ominaisuuksien lukumäärä per vertailuosion verkkopalvelu

Verkkopalvelu	Ominaisuumainintojen lkm
www.aamulehti.fi	61
www.helsinginsanomat.fi	403
www.iltalehti.fi	120
www.iltasanomat.fi	104
www.kauppalehti.fi	69
yhteensä	757

Taulukko 11. Määritelmiä Iltalehden ja Ilta-Sanomien sekä www.iltalehti.fi ja www.iltasanomat.fi verkkopalveluiden ominaisuuksista

1	keltaista lehdistöä
2	juorulehtiä
3	pääfunktio sensaatiohakuisuus
4	huvitusta
5	kohujuttuja ja lööppejä
6	pikaruokaa
7	jotain hurjia tapahtumia, jotka vievät pois arjesta
8	pikajuoruja
9	sensaatiomainen
10	vähän jotain uutisia
11	väritetypää juttua kuin Helsingin Sanomissa
12	shokeeraavia lööppejä
13	ei kuivaa juttua
14	sopivan informatiivinen ja viihteellinen
15	kuvat tärkeitä tämän tyyppisessä uutisoinnissa
16	hömppäviihdettä

Taulukko 12. Määritelmiä Kauppalehden ja www.kauppalehti.fi verkkopalvelun ominaisuuksista

1	raakaa hyötyä
2	tieteellisen oloinen
3	tilastotietoa
4	suomen paras ja laajin talousmedia
5	erikoislehti
6	työasiaa
7	journalismi hyväksi havaittu
8	reaaliaikaista pörssidataa
9	talousuutisia
10	kurssi-infot
11	talouslehti
12	uutisia, mutta enemmän pörssidataa kuin Helsingin Sanomissa ja Aamulehdessä

Taulukko 13. Määritelmiä Helsingin Sanomien ja www.helsinginsanomat.fi verkkopalvelun ominaisuuksista

1	yleislehti
2	kaikista laajin sisältö
3	kaikkea kaikille lehti
4	päivälehti
5	siellä on vähän kaikkea
6	kattava paketti
7	asiapainotteinen sisältö
8	sopii jos haluaa perehtyä tarkemmin johonkin asiaan, kerrotaan taustoja
9	asiallinen
10	ei horoskooppeja tai viihdeaihteita
11	pääkaupunkiseudun aiheet ja muutkin aiheet
12	luotettava
13	monipuolinen
14	laajemmat kanavat, kirjoittaa monipuolisemmin aiheesta kuin aiheesta
15	valtakunnallinen lehti
16	päivälehti
17	melko samanlainen kuin Aamulehti
18	kattava
19	journalismi korkeampaa tasoa kuin Ilta-Sanomissa ja Iltalehdessä
20	faktalehti
21	voit saada uutisesta oikean käsityksen

Taulukko 14. Määritelmiä Aamulehden ja www.aamulehti.fi verkkopalvelun ominaisuuksista

1	päivälehti
2	uutisoi yleisiä maailman tapahtumia
3	ajankohtaisia uutisia
4	objektiivisia juttuja
5	samantyyppisiä juttuja kuin Helsingin Sanomissa
6	kepulaisten lehti
7	Etelä-Suomen juttuja
8	valtakunnallinen lehti
9	Tampereen seudun lehti
10	vankempaa uutispohjaa
11	tilastollisiakin tietoja
12	tutkimustietojakin

Taulukko 15. Sanomalehtien verkkopalveluille asetettuja välineellisiä tavoitteita

1	arkiston käyttäminen työtehtävien hoitamisessa
2	oman alan kritiikkien ja arvostelujen vertailu
3	televisio-ohjelmien katsominen
4	sääätietojen katsominen
5	ajankohtaisiin asioihin ja tapahtumiin liittyvän tiedon hankkiminen
6	sähköisen postikortin lähettäminen
7	päälehteen tutustuminen
8	materiaalin etsiminen työ- tai opiskelutehtävää varten
9	mainoskikkojen etsiminen
10	päivän uutistarjonnan katsominen (otsikoiden selailu)
11	horoskooppien lukeminen
12	sarjakuvien lukeminen
13	uutisten lukeminen pidemmällä aikavälillä
14	lehdistöseuranta
15	juoru-uutisten seuraaminen
16	vanhoja tuttavien tai opiskelukavereita koskevien uutisten seuraaminen
17	tarjousmatkojen seuraaminen
18	protestilistojen seuraaminen
19	työpaikka- ja koulutustarjonnan seuraaminen
20	ajallisesti jakautuvan prosessin uutisoinnin seuraaminen (esim. lakialoite)
21	asuntoilmoitusten seuraaminen
22	viihdealan työntekijätarjonnan seuraaminen
23	pörssikurssien seuraaminen
24	uutisten seuraaminen
25	kilpailijoiden seuranta
26	keskustelujen seuraaminen

LIITE 13. Esimerkkejä empiiristen johtopäätösten perusteena käytetyistä maininnoista

Haastatteluesimerkkejä 1: Negatiivisten seurausten välttämisenä koetut hyödyt

Haastattelu 1

Haastateltava	Hullu maailma se on tossa, tää on niin just niin hullu, että et tätä on tullu katottua Iltalehdestä
Haastattelija	Onks niitä jotenkin kivempi lukea?
Haastateltava	Ne on niin kaukana, ja mun mielestä näistä ikävistä asioista kuulee ihan tarpeeks, tää on semmosta, tää on viihdettä, vaikka onhan näissäkin karseita juttui joskus

Haastattelu 2

Haastateltava	Joo kyllä tää on ihan selkeetä, mä en löydä täältä mitään, mua vähän hävettää lukee Ilta-Sanomia ja Iltalehteä (käyttää pääsääntöisesti asiapitoisten sanomalehtien verkkopalveluita)
Haastattelija	Mutta sanoit, että jotain ajankulua sieltä saat
Haastateltava	No jos mä nyt ihan epätoivonen oon

Haastatteluesimerkkejä 2: Lukijasuhde painettuun lehteen

Haastateltava 1	Joo meillehän tulee Ilta-Sanomat töihin, sitä voi lukee
Haastateltava 2	Sillainkin käynyt, että on lukenut tän lehden ja sitten kun päivän mittaan tähän päivittyy, on lukenut lisää, menee kattomaan onks siellä mitään uutta, mitä ei olis ollut lehdessä
Haastateltava 3	Päivittäin luen Kauppalehteä ja Taloussanomaa ja miljoonaa muuta lehteä, sen takia verkkokauppalehti jää vähemmälle, et työn puolesta käytän jonkin verran uutisarkistoa
Haastateltava 4	Jos mulla on mahdollisuus lukea se lehti niin kyllä mä sen valitsen ja istun sen kahvi kupposen kanssa ja luen sen lehden
Haastateltava 5	Mä luen joka päivä Hesaria, paperiversiota, tykkään lukea kun mä esimerkiksi syön aamiaista

Haastatteluesimerkkejä 3: Elämäntilanteen merkityksellisyys

- | | |
|-----------------|--|
| Haastateltava 1 | Sillon kun mä olin siellä ulkomailla niin sitä mä kattelin, ehkä noi otsikot siitä ja sillai, mut en mitenkään kauheesti aikaa käyttänyt siihen, että jos en joka päivä niin ainakin pari kertaa viikossa |
| Haastateltava 2 | Sillon joskus aikoinaan töissä, mä saatoin sieltä jotain valuuttajuttuja katella sillon tällön, mut en päivittäin kuitenkaan |
| Haastateltava 3 | Sillonkun oli työelämässä, kun firmaan tuli, niin sit se siellä tuli katottuu, mut nyt en oo kyllä vuosiin ollu semmosissa töissä, missä olis Kauppalehtee ollut |
| Haastateltava 4 | Se on tullu ehkä lasten myötä sitten, koska en mä tykkää, että lapsetkaan kuulee vaan sitä pahaa koko aika, mikä on.. (ei halua seurata negatiivisia uutisia) |
| Haastateltava 5 | Nyt kun x on ollu pieni niin en niin aktiivisesti, kun aikasemmin mä luin joka ikisen kulttuuriuutisen, mä luen vaan sen, mikä on kiinnostavaa, enkä aina edes joka päivä |
| Haastateltava 6 | Käyn sitten noilla kaupallisilla sivuilla, mutta se liittyy tilanteeseen, jossa mä olen tekemässä jotain juttua, mä tartten tietoa johonkin tai jotain luentoa varten, se on sitten aika satunnaista, mut että nyt tässä työssä mulla ei oo sellaista tarvetta |

Haastatteluesimerkkejä 4: Uutisten seuraamisen tärkeys

- | | |
|-----------------|---|
| Haastateltava 1 | Mun mielestä se on erittäin tärkeätä, itseäni varten mä haluun tietää, mistä puhutaan, missä mennään, missä maailma menee |
| Haastateltava 2 | No kyllä uskon että useimmilla on sellainen tarve seurata, että mitä tapahtuu eli päivittäinen uutisannos on saatava ja sehän tyydyttyy helposti netin välityksellä |

- Haastateltava 3 Kyllähän se on tärkeätä, tulee mukava fiilis kun on perillä asioista, mut ei se maailmanloppu oo, vaikka ei pääsiskään lukemaan
- Haastateltava 4 Kyl se mun mielestä on tärkeätä tai itse sitä ainakin haluu pysyy tavallaan ajan tasalla asioissa, et sit sitä aina miettii jos on jääny joku päivän lehti lukematta, että mitähän siellä on nyt tapahtunut, onkohan siellä jotain mielenkiintoista ollut
- Haastateltava 5 Kyllä mä pyrin Hesarista ne tärkeimmät uutiset ja sillon tällön teeveestäkin, Hesari on semmonen on mitä tulee katottua, luettua
- Haastateltava 6 No kylhän se on ihan rentouttavaa, et pääsee silleen irti arjesta aina välillä, mut kyl mä näkisin et kyl mä nyt haluun tietää mitä maailmassa tapahtuu et onhan se niinku tavallises elämässä, niin kyllä haluaa tietää mitä maailmassa tapahtuu ja sit eihän sul oo mitään puhuttavaa kenenkää kans jos sä et tiedä mitä tapahtuu
- Haastateltava 7 Kyl se, jos ulkomaillakin on, niin ihan mielellään näkis päivittäin just edes otsikkotasolla niitä
- Haastateltava 8 No se on pelottavaa, mutta sillon kun sä oot lomalla välil tuntuu silt, ettei oo mitään tarvetta nähä, mitä ulkomaailmassa on tapahtunut, että jos sä oot esimerkiks jossain mökillä keskellä ei mitään, niin jos sä lähet jonnekkain kauppaan käymään ja käyt jossain kahvilla, saattaa niinkun ihan ohimennen kattoo vaan oho tämmöstäkin on tapahtunut, mut ei oo sillain mikään välttämättömyys
- Haastateltava 9 Silleen, että mä suurin piirtein selaan Hesarin joka päivä, mut en mä kuitenkaan mikään kauhee uutisfriikki oo, ei mun tarvii koko aikaa olla hirveen selvillä

Haastatteluesimerkkejä 5: Spontaani määritelmä sanomalehtien verkkopalveluista

Haastateltava 1	Ensimmäiseksi tulis mieleen nää sivut ja siellä voi sit olla päivän uutisia, mitä siellä tietty on lehdessä itessäänkin
Haastateltava 2	Sanomalehtiä mitkä on siellä verkossa, et joku sama lehti, siitä on sitten verkossa joku versio, vaikka Hesarista
Haastateltava 3	No et siel voi lukee Hesarin, sen minkä lehdestäkin nii sieltä myös
Haastateltava 4	Sähköiset versiot paperilehdestä
Haastateltava 5	No raakakopioita siitä varsinaisesti painetusta lehdestä
Haastateltava 6	Ne on netissä olevia sivustoja jossa on sanomalehden juttuja tai osa niistä jutuista eli se on olemassa oleva printtilehden samankaltainen tai vähän erilainen verkkopainos

Haastatteluesimerkkejä 6: Tarkennettu määritelmä sanomalehtien verkkopalveluista

Haastattelu 1

Haastateltava	Sitten siellä on varmaan niitä verkkopalveluita
Haastattelija	Minkälaisia verkkopalveluita?
Haastateltava	Esimerkiks Hesarin oikotie-sivusto ja siellä voi olla just jotain asuntoja ja ilmoituksia, kaikennäköisiä hakukoneita, ajanviettopalveluitakin

Haastattelu 2

Haastateltava	No se riippuu vähän lehdestä, mut siellä voi olla jotain tämmösiä oheispalveluita
---------------	---

Haastattelu 3

Haastateltava	Oon löytänyt esimerkiks musiikkiarvosteluja, koska semmosista mä oon kiinnostunu, sellaisia konserttiraportteja tai arvosteluja.
---------------	--

Haastattelu 4

Haastateltava Yleensä siellä on tietoa lehdistä, niitten toimittajista ja kustantajista ja muusta, ympäröivä tietoa

Haastattelu 5

Haastateltava No on siellä tietenkin mainoksia pop-uppeja ja kaikkea muuta ärsytyksiä

Haastatteluesimerkkejä 7: Rentoutumisen kanssa ristiriitaisia mainintoja

Haastateltava 1 Kuitenkin mun mielessä tietokone on tiiviisti yhteyksissä just velvoitteisiin, ymmärrätkö mitä mä ajan takaa, se liittyy tiiviisti mun päässä opiskeluun ja velvoitteisiin nimenomaan, joka on tietenkin vähän stressaavaa, niin ei vapaa-aikana enkä halua niin paljon viettää aikaa sen kanssa

Haastateltava 2 Voi mutta mä rentoudun paljon paremmin jollain muulla tavalla kun käyttämällä nettiä, niinkun mä sanoin, että mulla on tietty raja, että kuinka paljon, mä en rentoudu netissä

Haastatteluesimerkkejä 8: Toiminnallisia hyötyjä

Haastateltava 1 Niistä keskustellaan siellä ja jutellaan ja kommentoidaan, vaikka nyt en sillä lailla oo asiakaskontaktissa niin kyllä siitä sillä lailla on hyötyä, että on käsitys että missä mennään

Haastateltava 2 Et siinä mielessä käy sitten noilla kaupallisilla sivuilla, mutta se liittyy tilanteeseen, jossa mä olen tekemässä jotain juttua, johonkin mä tartten tietoa tai jotain luentoa varten

Haastateltava 3 No varmaan ainakin silloin vielä opiskeluaikoina joskus kauan aikaa sitten, silloin tuli käytettyä niitä Kauppalehden ja Hesarin arkistoja, ne oli hyviä lähdemateriaaleja, siis ajankohtaisiin tietoihin, niissä on ihan hyvät ne hakutoiminnot

Haastatteluesimerkkejä 9: Psykososiaalisia hyötyjä

Haastateltava 1 No kyllä se tietenkii ittersäkin takia, mut kyllä sitä usein tulee keskusteltuu, vaikka työkavereiden kanssa jotain niinku tapahtumista tai silleen niinku, toisaalta on mukavaa että ite on perillä siitä asiasta, mistä puhutaan, tai osottaa olevansa ite jotenkin enemmän perillä, että on enemmän perillä asioista kun muut

Haastateltava 2 Kyllä ehdottomasti, et kyl melkeen sanotaan pari kertaa viikossa on jotain siihen liittyvää et on lehistä taas luettu jotain huhuja ja sitten töissä kahvilassa keskustellaan niistä, että pitääkö lehtien tiedot paikkansa

Haastatteluesimerkkejä 10: Kokemuksellisia hyötyjä

Haastateltava 1 No mä saatan esimerkiks jos en oo ollu ulkona lounaalla ja syön vaikka lounasta työpöydän ääressä niinkun joskus teen, niin mä saatan lounastellessani silmäillä Ilta-Sanomien tai Iltalehden verkkopalvelua, en oo silloin töissä vaikka oonkin työpaikalla, se on mun vapaa-aikaa silloin, se on mun lounastunti, mä otan tavallaan oikeudekseni lukee Iltalehteä joskus jos on aikaa, tosin viime aikoina sitä ei oo ollu mut jos on aikaa, se on semmosta irtiottoa arjesta tai työstä”

Haastateltava 2 Noit viihdejuttuja, kyllä Iltalehdessä..nääh mielipidejutut mä luen useimmiten, näähän pysyy viikon verran suurin piirtein samoina, nääh on ihan kivoja, hauskoja

Haastatteluesimerkkejä 11: Potentiaalisia hyötyjä

Haastateltava 1	Ehkä jos ajatellaan että ei olis paperilehtiä ja mä olisin vaikka jossain ulkomailla, näkisin mitä on niin kun meneillään, selailunomaisesti
Haastateltava 2	Jos asuu ulkomailla niin sillen saa sen, sillen mä lukisin verkkolehteä, koska sen sais kätevästi, jos asuu vähän kauempana niin ei Hesarii vaikka olis tilannu, kestää parikolme päivää, niin se ei oo sitten kiva lukee kauheen vanhaa lehteä
Haastateltava 3	Ulkomailla ollessa kotimaan uutisten seuraaminen
Haastateltava 4	Jos muuttaisi muualle voisi etukäteen tutustua paikkakuntaan paikallisen sanomalehden verkkopalvelun kautta
Haastateltava 5	Akuutista ongelmista selviäminen sanomalehden verkkopalvelun avulla esim. joutunut suuronnettomuuden uhriksi ulkomailla kun kännykkä ei toimi
Haastateltava 6	Akuuttia ulkomailla tapahtuvaa kriisiä koskevien tietojen nopea välittäminen eteenpäin
Haastateltava 7	Jos menisi töihin ajoissa, voisi tsekata uutistarjonnan ennen kun puhelin alkaa soimaan

Haastatteluesimerkkejä 12: Hyötyjen johtaminen verkkopalveluiden ominaisuuksista

Haastattelu 1

Haastattelija	Kumpi käyttämästäsi lehdistä on sinulle hyödyllisempi?
Haastateltava	Taloussanommat
Haastattelija	Voitko vielä kertoa, miksi Taloussanommat hyödyllisempi?
Haastateltava	Koska siellä on niitä juttuja joita tarvitsen, niitä oli pakko hakea semppuesitystä varten, halusin jotain hyviä taustatietoja aiheesta, josta olin kirjoittamassa, sieltä löysin hyvää juttua

Haastattelu 2

Haastattelija	Jos sun pitää valita sulle näistä kokeilemistasi sanomalehtien verkkopalveluista hyödyllisin, mikä se olis?
Haastateltava	Kyl se ehdottomasti Hesari olis
Haastattelija	Minkä takia se ois Hesari?
Haastateltava	Siel on kuitenkin kaikista laajin se asiasisältö, et tota et sielt nyt puutuu nää erittäin tärkeet lööppiuutiset, mut niinku ehdottomasti laajin sisältö kuitenkin
Haastattelija	Eli sä arvostat sitä, että kirjoitetaan laajasti
Haastateltava	Kyllä
Haastattelija	Erittäin tärkeet lööppiuutiset. Mihin niitä tarvii?
Haastateltava	Ehkä sit voi käydä näit kah..osittain kahvilakeskusteluja

Haastattelu 3

Haastattelija	Kerro mikä käyttämistäsi verkkopalveluista on sulle mielestäsi hyödyllisin?
Haastateltava	Kauppalehti
Haastattelija	Mikä takia se on sun mielestä hyödyllisin
Haastateltava	Se liittyy mun työhön ja sitten kun on kiinnostunut sijottamisesta niin senkin puolesta ja se on kuitenkin uutista ja tämmöstä asiapitosta
Haastattelija	Auttaaks se sua tekeen parempia sijoituksia?
Haastateltava	En mä tiedä toivottavasti se liippaa mun yksityiselämää ja työelämää molempia, kun taas nää iltapäivälehdet on ihan puhasta viihdettä

Haastatteluesimerkkejä 13: www.iltasanomat.fi ja www.iltalehti.fi liitettyjä
kokemuksellisia hyötyjä

Haastateltava 1	Saatan lounastellessani silmäillä Ilta-Sanomien tai Iltalehden verkkopalvelua, en oo sillon töissä vaikka oonkin työpaikalla, se on mun vapaa-aikaa sillon, se on mun
-----------------	---

- lounastunti, mä otan tavallaan oikeudekseni lukee Iltalehteä
... se on semmosta irtiottoa arjesta tai työstä”
- Haastateltava 2 Varmaan töissä ehkä silloin kun on roikkunut päivät siinä
koneen äärellä, silloin oon saattanut käydä jollain hakemassa
jotain huvitusta sieltä, vaihtelua (viittaa Ilta-Sanomien ja
Iltalehden verkkopalveluihin)
- Haastateltava 3 Muistan silloin kun työskentelin tutkijana silloin se oli
aika semmosta intensiivistä, kyllä siinä sit välillä
kaipaa semmosta hetken, jotenkin aivojen relaamista
hetkeks ja silloin sitä käy vaan kättelemassa

Haastatteluesimerkkejä 14: www.iltasanomat.fi ja www.iltalehti.fi liitettyjä
toiminnallisia hyötyjä

- Haastateltava 1 Seuraan urheilu-uutisia Ilta-Sanomista
- Haastateltava 2 Seuraan iltapäivälehtiä ajankulun vuoksi
- Haastateltava 3 Nopeasti lisätietoa yllättävästä asiasta...
- Haastateltava 4 Totta kai niistä täytyy tietää, että jos semmosta tarjoo
työkseen, että jos tulee tilanne että, no niin me haluttais
vaikka club54 tänne näin, että sitten sä oot että mikä, niin
vois olla vähän silleen että mikäs tuottaja toi on

Haastatteluesimerkkejä 15: www.iltasanomat.fi ja www.iltalehti.fi liitettyjä
psykososiaalisia hyötyjä

- Haastateltava 1 Lööppiutisten lukeminen yhdessä työkaverin kanssa
- Haastateltava 2 Seuraan juoru- ja viihdeuutisia, jotta voin ylläpitää tiettyä
työtehtävään sopivaa imagoa
- Haastateltava 3 Seuraan vanhojen opiskelukavereiden menestystä
lukemalla heistä, jotta voin heijastaa heidän
menestystä ja työtä omaan elämään
- Haastateltava 4 Luen viihteellisiä uutisia, jotta voin keskustella
työkavereiden kanssa niistä

Haastatteluesimerkkejä 16: www.kauppalehti.fi verkkopalveluun liitettyjä toiminnallisia hyötyjä

Haastateltava 1	Sillon joskus aikoinaan töissä mä saatoin sieltä jotain valuuttajuttuja katella, silloin tällön
Haastateltava 2	Duuniasioissa lähinnä katsonut noita lehdistöseuranta juttuja, oikeastaan näistä kaikista kolmesta olen katsonut talousosiota (viittaa www.kauppalehti.fi , www.helsinginsanomat.fi ja www.aamulehti.fi)
Haastateltava 3	Seuraan Kauppalehden uutisia pitääkseni ammattitaitoani yllä
Haastateltava 4	Pörssikursseja saatan katsoa Kauppalehdestä

Haastatteluesimerkkejä 17: www.kauppalehti.fi verkkopalveluun liitettyjä psykososiaalisia hyötyjä

Haastateltava 1	Sit työpaikalla luen Kauppalehteä ja tommosia, mut kato niitä puhutaan vaan työkavereiden kanssa, eri asioita kun mitä puhutaan...
Haastateltava 2	Luen omaa ammattialaa koskevan uutisen työkaverin suosituksesta

Haastatteluesimerkkejä 18: www.helsinginsanomat.fi ja www.aamulehti.fi liitettyjä toiminnallisia hyötyjä

Haastateltava 1	Aamulehteä olen joskus käyttänyt, käynyt katsomassa talousuutisia, duuniasioissa lähinnä katsonut noita lehdistöseuranta juttuja
Haastateltava 2	Joskus kauan aikaa sitten tuli käytettyä niitä Kauppalehden ja Hesarin arkistoja, ne oli hyviä lähdemateriaaleja, siis ajankohtaisiin tietoihin, niissä on ihan hyvät ne hakutoiminnot

Haastatteluesimerkkejä 19: www.helsinginsanomat.fi ja www.aamulehti.fi liitettyjä
psykososiaalisia hyötyjä

- | | |
|-----------------|--|
| Haastateltava 1 | Ehkä olen lähettänyt joskus jonkun sähköisen postikortin
Hesarista, jonkun Viivi ja Wagner kortin |
| Haastateltava 2 | No voi keskustella ihmisten kanssa ja monestihan sieltä voi
löytää jotain mikä koskettaa omaakin elämää, lakkouutisia ja
tietää että ehkei pääsekään lomalennoille |

Haastatteluesimerkkejä 20: www.helsinginsanomat.fi liitetty kokemuksellinen
hyöty

- | | |
|-----------------|---|
| Haastateltava 1 | Hesarin helmisivuilta mä silloin tällön huvittelen
lukemalla horoskooppeja |
|-----------------|---|